

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Rogers dan Storey dalam Agustin (2020) menyatakan bahwa kampanye merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dirancang dengan tujuan menciptakan dampak pada kelompok sasaran tertentu. Kegiatan kampanye biasanya akan berlangsung secara berkelanjutan dalam periode waktu yang telah ditentukan (h. 85). Dengan adanya pelaksanaan kampanye pada kurun waktu tertentu, maka penting untuk mencapai tujuan secara efektif dari kampanye yang dilaksanakan.

Bobbitt & Sullivan dalam Agustin (2020, h. 85) menyatakan kampanye persuasif terbagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Political Campaign: Political Campaign* atau kampanye politik terbagi menjadi dua jenis, yaitu *candidate oriented* dan *issue oriented*. *Candidate oriented* merupakan kampanye yang pelaksanaannya berfokus pada kandidat dibawah aturan manajer kampanye dan para ahli dengan menggunakan teknik *profesional public relations*. *Issue oriented* merupakan kampanye yang pelaksanaannya berfokus pada isu dengan tujuan memperoleh dukungan dan persetujuan pemerintah meskipun dalam kekalahan.
2. *Commercial Campaign*: Kampanye ini biasanya dilaksanakan dengan tujuan mempromosikan jasa maupun produk baru dari sebuah perusahaan lama maupun perusahaan baru.
3. *Reputation Campaign*: Kampanye ini dilaksanakan oleh sebuah perusahaan maupun organisasi non-profit dengan tujuan mengetahui bagaimana perusahaan maupun organisasi non-profit tersebut dipandang oleh publik.
4. *Educational or Public Awareness Campaign*: Kampanye ini biasanya dilaksanakan oleh organisasi non-profit dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu isu tertentu.

5. *Social Action Campaign*: Kampanye ini dilaksanakan dengan fokus mengangkat suatu isu atau masalah sosial dengan tujuan mendorong dan menciptakan perubahan perilaku pada target tertentu.

Dalam merancang kampanye mengenai pentingnya tidur bagi kesehatan usia dewasa, maka jenis kampanye persuasif yang sesuai berdasarkan Bobbitt & Sullivan adalah *social action campaign* atau kampanye sosial. Didukung oleh Philip Kotler dalam Oktafiana & Kristiana (2021, h.261) yang menyatakan bahwa kampanye sosial bertujuan untuk mengatasi masalah sosial pada sikap, perilaku, dan cara pandang masyarakat, seperti dalam permasalahan yang ditemukan di penelitian ini berupa kurangnya durasi tidur usia dewasa yang dapat berdampak bagi kesehatan.

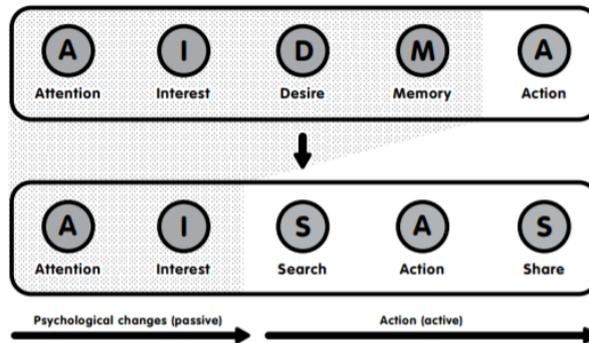
2.1.1 Strategi Komunikasi AISAS

Berdasarkan Muallimah (2022, h.2) komunikasi merupakan proses interaksi manusia dengan menggunakan simbol dalam mendefinisikan suatu makna. Proses komunikasi terjadi secara langsung dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Proses ini akan terjadi secara terus menerus tanpa akhir yang jelas karena suatu kejadian yang pernah terjadi sebelumnya mampu mempengaruhi interaksi dan hasil dari komunikasi tersebut sehingga komunikasi mengenai kejadian tersebut akan terus berlanjut.

Komunikasi memiliki dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan maupun tertulis. Dengan penggunaan kata-kata, seseorang dapat menunjukkan emosi, pikiran, maupun fakta yang berupa data dan informasi untuk berkomunikasi dengan individu lainnya. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata dan lebih berfokus pada simbol-simbol sebagai media komunikasi dalam kehidupan sosial masyarakat (Muallimah, 2022, h.2).

Salah satu model komunikasi adalah AISAS. AISAS merupakan strategi komunikasi yang dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan perkembangan dari model komunikasi AIDMA yang dicetuskan

oleh Roland Hall pada tahun 1920. Terdapat lima elemen dalam AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (Muallimah, 2022, h.2).



Gambar 2.1 Perubahan Model Komunikasi AIDMA menjadi AISAS
 Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model>

Virginia dan Wijaya dalam Muallimah (2022, h.3) menyatakan bahwa *attention* atau *awareness* merupakan tahapan awal di mana target hanya mengetahui brand atau topik isu tertentu tanpa tertarik untuk mencari lebih dalam mengenai hal tersebut. Tujuan dari *attention* atau *awareness* adalah untuk menarik perhatian target (Andrea & Mansoor, 2021, h. 227). Terdapat macam-macam media yang dapat menarik perhatian target, yaitu media konvensional maupun digital. Contoh dari media tersebut dapat berupa YouTube Ads, Artikel, Instagram Ads (Humaira, 2021, h.193).

Tahap selanjutnya adalah *interest* yang berperan untuk membuat target tertarik dengan *brand* atau topik isu tertentu. Setelah perhatian target telah didapatkan maka terdapat dua kemungkinan yang dilakukan target. Pertama mereka memiliki keinginan untuk lebih tahu mengenai *brand* atau isu tersebut atau yang kedua mereka hanya mengenali *brand* atau isu tersebut tanpa ada ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut sehingga target akan berhenti pada tahapan *awareness* (Muallimah, 2022, h.3). Ketertarikan target dengan *brand* bisa terjadi karena sesuai dengan minat atau merasa topik yang dibahas sesuai dengan yang dialaminya (Andrea & Mansoor, 2021, h. 227).

Setelah target merasa tertarik, mereka akan memasuki tahap selanjutnya, yaitu *search*. Pada tahapan ini target akan mencari tahu mengenai *brand* atau topik yang ingin mereka ketahui. Dengan bantuan teknologi target dapat lebih mudah untuk mencari suatu hal yang berhubungan dengan topik

yang mereka sukai (Muallimah, 2022, h.3). Contoh laman pencarian informasi berbasis teknologi dapat berupa Google, Mozilla, Blog, Website, aplikasi media sosial, dan berbagai jenis *platform online* lainnya. Media sosial merupakan *platform online* yang dapat dengan mudah memberikan informasi yang ingin diketahui target dengan menggunakan kata kunci yang tepat (Andrea & Mansoor, 2021, h. 227).

Target yang sudah mencari tahu mengenai *brand* atau topik tertentu akan mendapatkan informasi lebih dalam untuk mengambil keputusan pada tahapan *action* (Muallimah, 2022, h.3). Dalam tahapan Action, target akan memutuskan tindakan atau langkah yang akan mereka ambil selanjutnya, bisa berupa pembelian produk, jasa, atau mengikuti kampanye yang dilaksanakan (Andrea & Mansoor, 2021, h. 227). Semakin besar *review* atau tanggapan positif yang diberikan orang lain, maka keputusan target dalam mengikuti kampanye akan semakin besar (Humaira, 2021, h.195).

Tahap selanjutnya setelah *action* dan merupakan tahap terakhir dari metode AISAS adalah *share*. Setelah target mengambil tindakan untuk mengikuti kampanye dan merasa puas dengan kegiatan kampanye yang dilakukan, maka target akan menyalurkan rasa kepuasan tersebut secara langsung maupun dalam media sosialnya. Begitu juga dengan target yang tidak merasa puas dengan pelaksanaan kampanye yang dilakukan, maka mereka akan memberikan *review* negatif secara langsung maupun dalam media sosialnya. Hal ini akan menjadi siklus yang berulang-ulang dan menjadi proses pemasaran baru bagi orang lain (Muallimah, 2022, h.3).

2.1.2 Strategi Perancangan

Kampanye merupakan komunikasi persuasif yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku target dalam bentuk pesan yang komunikatif (Arisetiana dkk., 2023, h.2). Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang tepat dalam perancangan media persuasif. Dalam buku *Advertising by Design second Illustrated Edition* oleh Robin Landa (2010),

terdapat tiga jenis strategi yang bisa digunakan dalam perancangan media persuasi, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*.

1. *Lecture*: Penyampaian pesan *lecture* dilakukan secara langsung kepada target melalui seorang pembicara. Strategi *lecture* dikenal sebagai strategi “*straight sell*” dengan tujuan menyampaikan pesan secara eksplisit. Sehingga tujuan dari strategi *lecture* adalah untuk mendorong target dalam mencapai tujuan dari sebuah kampanye yang dilaksanakan (h.107).
2. *Drama*: Strategi penyampaian pesan *drama* dilakukan dengan cara iklan yang berbentuk cerita. Cerita ini dapat diimplementasikan dalam bentuk media diam maupun bergerak. Pembawaan dari strategi ini melibatkan berbagai macam emosi yang mampu membuat target tertarik (h.109).
3. *Participation*: Pada strategi *participation* target akan diajak untuk berpartisipasi secara interaktif, baik secara digital maupun fisik. Target akan dibuat seolah memiliki kuasa dan menjadi peran penting dalam kegiatan yang dilakukan. Keterlibatan target dapat berdampak positif dan mampu memperkuat keterlibatan target lain (h.109).

Dengan menggunakan strategi perancangan media persuasif yang tepat, maka sebuah kampanye persuasif dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2.1.3 Teknik Penyampaian Pesan

Dalam merancang sebuah media persuasif tidak hanya ada strategi namun ada yang disebut dengan taktik penyampaian pesan. Dalam buku *Advertising by Design second Illustrated Edition* oleh Robin Landa (2010, h. 110), terdapat beberapa jenis taktik yang bisa digunakan dalam menyampaikan pesan, yaitu:

1. *Demonstration*: Taktik penyampaian pesan ini dilakukan dengan cara menunjukkan cara kerja suatu produk atau layanan dengan

mengutamakan manfaat dan fungsinya. Dengan penyampaian informasi menggunakan taktik ini, target akan tertarik untuk mengikuti kampanye yang dilaksanakan. Taktik *demonstration* sangat tepat untuk perancangan media persuasif karena memfokuskan pada kinerja produk maupun layanan dengan menunjukkan manfaatnya kepada target.

2. *Comparison*: Penyampaian pesan ini dilakukan dengan cara membandingkan dan menunjukkan keunggulan produk kita dengan produk pesaing. Sehingga keunggulan dari produk atau layanan kita dapat menarik target dan mampu membuat target untuk memilih produk atau layanan kita dibandingkan dengan pesaing.
3. *Spokesperson*: Pesan disampaikan dengan menggunakan perwakilan individu lain yang dipercaya, biasanya berasal dari suatu kegiatan atau kampanye. Hasil yang positif dapat menjadikan individu tersebut sebagai tanda dari merek atau kegiatan tersebut. Dalam merancang media persuasif penggunaan taktik *spokesperson* dapat berjalan dengan efektif karena individu yang dikenal bisa merepresentasikan produk atau layanan yang diiklankan.
4. *Brand Icons and Fictional Spokes-Character*: Pendekatan ini melibatkan penggunaan wajah atau karakter yang dapat dipercaya sebagai representasi suatu produk maupun layanan sehingga mampu mencerminkan keseluruhan identitas merek.
5. *Endorsement*: Taktik ini melibatkan pengakuan dari orang maupun organisasi. *Endorsement* tidak hanya mengandalkan kata-kata namun karakter dari orang yang berperan dalam mengiklankan produk maupun suatu layanan. Pendekatan ini menggunakan *review* dari pengguna setelah menggunakan produk atau mengikuti layanan dengan menunjukkan identitas seseorang maupun organisasi yang ikut mendukung.
6. *Testimonial*: Peran seseorang yang berpengaruh seperti ahli dan artis sangat berpengaruh dalam taktik ini. Pendapat yang mereka berikan

akan sangat efektif dalam mempengaruhi sudut pandang target. Iklan yang menggunakan teknik *testimonial* biasanya akan menggunakan fakta dan pengalaman positif pengguna atau peserta yang mendukung produk atau layanan.

7. *Problem/Solution*: Penggunaan teknik ini dimulai dengan menunjukkan masalah yang dihadapi oleh target sehingga mereka merasa relevan dengan topik yang diangkat. Dari kesempatan ini suatu produk atau layanan akan memberikan solusi mengenai masalah yang dialami oleh target yang dituju. *Problem/solution* akan efektif karena memberikan manfaat yang nyata kepada target sehingga diharapkan target akan menerapkan solusi yang diberikan.
8. *Slice of Life*: Penyampaian pesan ini menunjukkan adegan keseharian yang dialami banyak orang dan menunjukkan realitas sehingga pesan yang diberikan akan relevan dengan target. *Slice of life* sangat tepat untuk mengangkat isu nyata yang dialami masyarakat karena memiliki keterkaitan langsung dengan pesan yang disampaikan kepada target.
9. *Storytelling*: Penggunaan taktik ini dengan cara menyampaikan pesan melalui cerita berupa suara, gerakan, dan visual. Penggunaan *storytelling* dapat menarik target secara emosi sehingga mampu menciptakan keterikatan dengan produk maupun layanan yang ditawarkan.
10. *Cartoon*: Penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan rangkaian cerita berupa gambar atau ilustrasi. Pendekatan ini mampu menarik target sehingga target dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan.
11. *Musical*: Dengan memanfaatkan musik dan nyanyian maka penyampaian pesan akan lebih menarik dan menghibur. Pendekatan ini dapat dibuat melalui cerita yang diiringi dengan musik maupun tarian sehingga membuat pesan terlihat menarik dan mampu meningkatkan daya tarik target yang dituju.

12. *Misdirection*: Taktik ini mengutamakan unsur kebaruan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan tidak terduga bagi target. Pada awalnya alur cerita akan terlihat biasa saja namun pada bagian akhir diberikan *plot twist* sebagai pengalaman baru bagi target.
13. *Adoption*: Pendekatan ini menggunakan elemen yang sudah ada sebelumnya. Pemanfaatan ini biasanya terdapat pada iklan karya seni, baik seni murni maupun bentuk seni lainnya dengan tujuan menarik perhatian target.
14. *Documentary*: Penggunaan fakta seputar isu sosial, ekonomi, sejarah, maupun politik sebagai sarana pendekatan teknik *documentary*. Pendekatan ini bertujuan membangkitkan simpati target dalam permasalahan yang diangkat. Biasanya teknik ini digunakan dalam kampanye layanan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendukung isu-isu penting.
15. *Mockumentary*: Pendekatan teknik ini berbeda dengan dokumenter biasa. Dalam teknik *mockumentary* pemberian pesan dilakukan dengan memasukkan humor sehingga tidak terlihat seperti sedang melakukan promosi. Pemberian humor dalam penyampaian pesan akan terlihat lebih menghibur bagi target.
16. *Montage*: Penggabungan komplikasi video singkat atau aset-aset yang serupa merupakan teknik dalam *montage* untuk menyampaikan pesan baru supaya lebih kuat. Pemberian visual dapat menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada target.
17. *Animation*: Penggunaan gambar yang interaktif atau bergerak dalam menyampaikan pesan mampu menarik perhatian target dan penyampaian pesan akan lebih terlihat menarik. Terlebih dalam bentuk ilustrasi 2D dan 3D dalam penyampaian pesannya.
18. *Consumer-Generated Creative Content*: Penggunaan merek atau kelompok tertentu yang berperan sebagai pendukung acara dapat meningkatkan ketertarikan target. Tidak hanya itu, penggunaan

konten kreatif oleh konsumen dapat dimanfaatkan sebagai ide untuk target yang dituju. Dengan adanya pendekatan inspirasi ide yang didapatkan maka hal ini mampu meningkatkan antusiasme target.

19. *Pod-busters*: Teknik ini mengandalkan sebuah konten pada iklan yang dapat memberikan pujian kepada merek secara komersial. Pesan yang ingin disampaikan akan disisipkan dalam cerita tanpa mengganggu alur cerita sehingga tetap mempertahankan fokus target pada acara yang sedang ditonton.
20. *Entertainment*: Aspek utama dalam teknik ini berupa unsur hiburan yang menarik dengan menggunakan *entertainment* dalam iklan. Umumnya dalam teknik ini memberikan unsur komedi yang tidak berhubungan secara langsung dengan produk atau layanan dan melibatkan kerjasama dengan beberapa perusahaan. Dalam *entertainment* penggunaan elemen seperti *gags*, *stunts*, dan *pranks* bertujuan untuk menghibur target dengan kesan positif melalui *punchlines* yang lucu.

Banyaknya taktik penyampaian media yang ada dapat disesuaikan dengan tujuan dari pemasaran yang diinginkan dengan tujuan pesan yang disampaikan akan lebih efektif dan target dapat mendapatkan pesan yang disampaikan.

2.1.4 Media Kampanye

Dalam buku Energi Kebaikan dan Komunikasi Empatik oleh CEO PR INDONESIA Group Asmono Wikan menyatakan bahwa hal penting dalam menjalankan aktivitas kampanye adalah menentukan media yang tepat. Penggunaan media yang salah dapat berdampak besar bagi keberhasilan kampanye. Oleh karena itu terdapat tiga media yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kampanye, yaitu media cetak, media penyiaran, dan media internet (EPR, 2023).

Media cetak merupakan salah satu media yang relevan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat pada masanya. Media cetak telah

digunakan sebagai hiburan, iklan, dan berbagai sumber informasi. Selama bertahun-tahun, media cetak merupakan sumber utama dalam mencari informasi bagi masyarakat. Media cetak memiliki berbagai macam bentuk, yaitu surat kabar, majalah, buku, spanduk, *billboard*, brosur, dan pamflet. Surat kabar biasanya diterbitkan setiap hari atau mingguan yang berisi tentang peristiwa global, olahraga, politik, berita lokal maupun nasional, dan berita hiburan mengenai selebriti atau mode. Penerbitan majalah biasanya bisa dalam jangka waktu mingguan, bulanan, sampai tahunan. Biasanya majalah berfokus pada topik-topik tertentu saja. Terdapat dua jenis buku, yaitu fiksi dan non-fiksi yang berfungsi sebagai informasi yang relevan atau sebagai media penghibur bagi pembacanya. Sedangkan untuk spanduk, *billboard*, brosur, dan pamflet digunakan untuk penyampaian informasi yang lebih penting mengenai suatu merek atau perusahaan kepada publik.

Berdasarkan buku Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi oleh Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin dalam Putri (2022), media penyiaran merupakan penyebaran informasi dengan keseluruhan proses mulai dari proses penyampaian siaran, persiapan materi, sampai penerima siaran oleh pendengar atau penonton. Contoh media penyiaran yang digunakan untuk penyebaran informasi adalah televisi, radio, dan film. Televisi merupakan media penyiaran yang masih banyak digunakan saat ini untuk menampilkan berbagai konten dengan menyisipkan iklan yang ditargetkan pada kelompok demografi tertentu. Meskipun penggunaan radio saat ini sudah semakin menurun, namun masih banyak orang yang menikmati musik, berita, dan berbagai informasi lainnya melalui radio. Film merupakan bentuk media penyiaran yang sangat populer selama bertahun-tahun. Selain berfungsi sebagai media hiburan, film juga dapat menyampaikan pesan untuk mendukung tujuan sosial dan sebagai media promosi kebudayaan (EPR, 2023).

Saat ini internet merupakan platform utama untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Didukung oleh data dari Kementerian Kominfo didapatkan bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5% (Kominfo, 2024). Media cetak yang dulunya sangat populer

sekarang sudah tergantikan dengan adanya media digital. Media digital ini dapat diakses melalui website maupun internet dengan berbagai bentuk konten berupa teks, audio, dan video. Contoh dari media internet ini adalah media sosial, forum, dan podcast. Dalam media sosial pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dan dapat membuat serta mempromosikan konten yang mereka inginkan. Forum merupakan tempat diskusi para pengguna untuk membahas topik yang mereka minati. Sedangkan podcast merupakan pengganti dari radio di mana penonton mendengarkan pembawa acara yang membahas topik untuk menarik perhatian target (EPR, 2023).

2.1.5 Fotografi dalam Kampanye

Dalam buku FOTOGRAFI: Belajar Fotografi oleh Bambang Karyadi (2017), fotografi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari “*photos*” yang memiliki arti cahaya dan “*grafos*” yang memiliki arti melukis atau menulis. Berdasarkan pengertian kata tersebut dapat diartikan bahwa fotografi merupakan suatu teknik dalam menghasilkan foto melalui pantulan cahaya yang disebut kamera. Terdapat berbagai jenis kelompok fotografi, salah satunya adalah fotografi manusia. Berikut beberapa kategori fotografi manusia, yaitu:

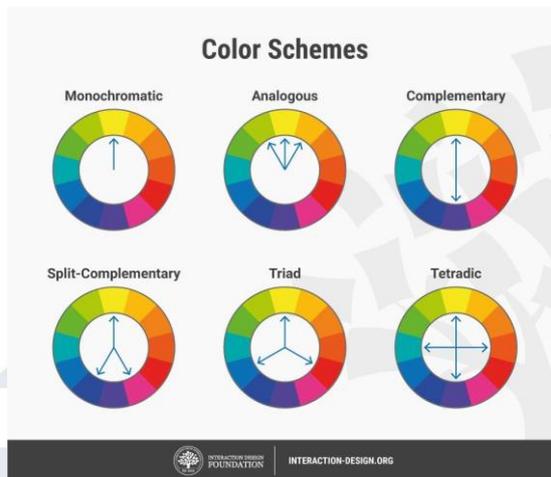
1. *Potrait*: gambar yang menunjukkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya sehingga mampu menciptakan kesan emosional dalam wujud ekspresi, mimik, dan tatapan.
2. *Human Interest*: penggambaran kehidupan keseharian manusia yang diperlihatkan bersamaan dengan masalah kehidupannya sehingga mampu memberikan rasa simpati bagi pengamat.
3. *Stage Photography*: foto dengan tampilan akan gaya kehidupan manusia dalam dunia hiburan sehingga dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian.
4. *Sport*: gambar yang menunjukkan peristiwa dalam acara atau pertandingan olahraga yang membutuhkan keterampilan dalam kecepatan pengambilan foto.

5. *Glamour Photography*: pengambilan gambar objek dengan menggunakan bayangan dan kurva untuk menciptakan kesan glamor pada model.
6. *Wedding Photography*: fotografi ini mengkombinasikan berbagai jenis fotografi, tidak hanya ahli dalam fotografi potret namun juga teknik glamor sehingga dapat menciptakan foto terbaik dalam pengabdian momen dalam acara pernikahan.

Dengan adanya penggunaan teknik fotografi dalam kegiatan kampanye, maka karya yang dibuat akan lebih menyentuh target yang melihat dikarenakan adanya kesan emosional yang diberikan. Foto yang digunakan sebagai aset karya dapat di *edit* baik dalam pewarnaan, pemotongan gambar, penggabungan gambar, dan sebagainya sehingga mampu membuat aset tersebut menjadi lebih menarik dan ekspresif.

2.1.6 Warna dalam Kampanye

Dalam buku *Graphic Design Solutions Sixth Edition* oleh Robin Landa (2019, h. 124), warna dapat menciptakan keharmonisan dalam perancangan kampanye jika dipahami melalui diagram warna. Terdapat tiga kategori warna, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru sedangkan warna sekunder merupakan hasil percampuran warna primer, yaitu jingga, hijau, dan ungu. Warna tersier merupakan rentang warna antara percampuran warna primer dan sekunder, yaitu kuning hingga jingga, merah hingga ungu, dan biru hingga hijau.



Gambar 2.2 *Color Schemes*

Sumber: <https://myemail-api.constantcontact.com/What-is...>

Landa menjelaskan bahwa warna merupakan elemen yang penting dalam desain karena mampu memengaruhi emosi dan persepsi seseorang. Dengan adanya skema warna yang tepat maka suatu karya tidak hanya menunjukkan nilai estetikanya namun juga dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Terdapat beberapa skema warna yang dapat dilihat pada diagram warna, yaitu:

1. *Monochromatic*: Skema warna monokromatik hanya menggunakan satu warna dasar. Warna yang digunakan akan dimainkan variasi kontrasnya melalui tingkat kecerahan dan intensitas warnanya. Skema ini memberikan kesan kesatuan dan keseimbangan dalam suatu karya desain.
2. *Analogous*: Skema warna analog menggunakan kombinasi tiga warna yang berdekatan di *color wheel*. Penggunaan skema ini menciptakan tampilan yang harmonis. Biasanya dalam skema ini satu warna akan menjadi yang utama, sementara dua warna lainnya berfungsi sebagai warna pendukung.
3. *Complementary*: Skema warna komplementer terdiri dari dua warna yang saling berlawanan arah pada *color wheel*. Penggunaan skema ini memberikan efek visual yang kuat. Penggunaan warna dalam jumlah kecil dan diletakkan bersebelahan dapat membuat warna ini

seperti bercampur secara optik dan menghasilkan warna abu-abu atau efek yang berkilau yang disebut campuran optik.

4. *Split-complementary*: Skema warna *split-complementary* terdiri dari tiga warna. Salah satu warna menjadi yang utama ditambah dua warna yang berada di dekat warna komplementernya. Skema ini memberikan kontras yang kuat namun tidak seintens warna komplementer sehingga hasil yang diberikan lebih halus namun tetap menarik secara visual.
5. *Triad*: Skema triadik melibatkan tiga warna yang berada pada jarak yang sama di *color wheel* seperti segitiga sama sisi. Contoh warna *triad* adalah kombinasi warna primer atau sekunder, seperti merah hingga jingga, kuning hingga hijau, dan biru hingga ungu.
6. *Tetradic*: Skema tetradik terdiri dari empat warna dalam dua pasang warna komplementer. Penggunaan skema ini memberikan variasi dan kontras warna yang lebih kaya.

Selain adanya skema warna, terdapat *hue* atau temperature dalam warna. *Hue* dapat memberikan kesan pada sebuah warna baik itu bermakna panas atau dingin. Warna dingin atau *cool colors* biasanya terletak pada bagian kiri *color wheel* yang terdiri dari warna biru, hijau, dan ungu. *Cool colors* memberikan kesan ketenangan dan keselarasan. Penggunaan warna ini lebih mudah untuk diseimbangkan dibandingkan dengan kombinasi warna hangat atau campuran antara warna hangat dan warna dingin. Sedangkan warna hangat atau *warm colors* terdiri dari warna merah, jingga, dan kuning yang biasanya berada di bagian kanan *color wheel*. Penggunaan warna ini secara bersamaan mampu memberikan keharmonisan. Biasanya warna *warm colors* identik dengan makna kehangatan, intensitas, dan panas, seperti api atau matahari.

2.1.7 Tipografi dalam Kampanye

Landa (2019, h. 35) menyatakan bahwa tipografi merupakan kumpulan karakter yang membentuk suatu tampilan visual. Tipografi memiliki beberapa elemen yang terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan

aksen atau diakritik. Kumpulan elemen tersebut dinamakan dengan *font* yang saat ini dapat ditemukan berupa file digital.



Gambar 2.3 *Typeface Classification*
Sumber: Landa (2019, h. 39)

Landa menyatakan bahwa seiring perubahan gaya dan sejarah, klasifikasi jenis huruf yang ada saat ini dan yang terdahulu berbeda. Jenis huruf yang ada saat ini akan lebih bervariasi dibandingkan sejarah jenis huruf terdahulu. Terdapat banyak klasifikasi *font* yang dapat digunakan dalam suatu desain, yaitu:

1. *Modern*: Bentuk huruf ini lebih geometris dibandingkan dengan jenis huruf lama yang muncul pada akhir abad ke-18. Jenis huruf ini terinspirasi dari tulisan tangan pena yang memiliki ciri khas berupa kontras besar antara goresan tebal dan tipis, dan tekanan vertikal yang kuat. Contoh jenis huruf ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.
2. *Sans serif*: Huruf tanpa serif ini diperkenalkan pada abad ke-19. Contoh *sans serif* adalah Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa variasi *sans serif* memiliki kontras dalam ketebalan garis, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger. Subkategori dari *sans serif* adalah Grotesque, Humanist, dan Geometric.
3. *Slab serif*: Huruf ini berbentuk serif tebal seperti lempengan yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Subkategori dari *Slab Serif* adalah *Egyptian* dan *Clarendon*. Contoh huruf *slab serif* adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.
4. *Blackletter*: Jenis huruf ini terinspirasi dari tulisan tangan pada abad ke-13 sampai abad ke-15 dan sering disebut Gothic. Ciri khas dari huruf ini adalah garis tebal dan bentuk huruf yang sempit dengan sedikit kurva. Contoh huruf *blackletter* adalah Alkitab Gutenberg

yang dicetak dengan jenis huruf Textura, serta gaya lainnya seperti Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

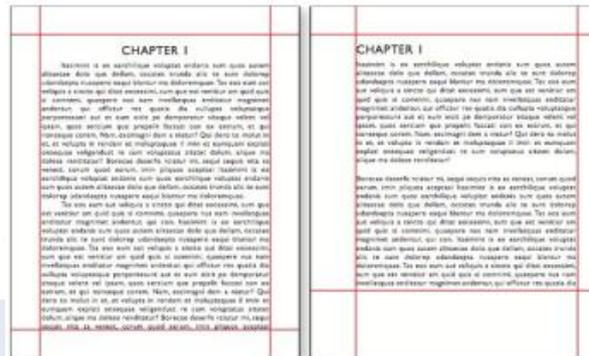
5. *Script*: Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dengan kebanyakan bentuknya yang miring dan huruf-hurufnya saling terhubung. Huruf ini meniru tulisan dengan pena bermata pahat, pena fleksibel, atau kuas. Contoh huruf *script* adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.
6. *Display*: Jenis huruf ini dirancang untuk penggunaan dalam ukuran yang besar, seperti untuk judul atau tajuk. Bentuk huruf ini lebih dekoratif dan tidak cocok untuk teks panjang dikarenakan kesulitannya untuk dibaca dalam ukuran kecil. *Display* sering kali digunakan untuk dihias, dan bisa termasuk dalam kategori yang lain.

Dalam perancangan kampanye yang akan dilakukan, penulis memutuskan untuk menggunakan klasifikasi font *Sans Serif*. Bentuk huruf *Sans Serif* terlihat lebih sederhana dibandingkan klasifikasi *font* yang lainnya. Dengan penggunaan *font* yang sederhana maka akan lebih mempermudah tingkat keterbacaan suatu huruf. Oleh karena itu, klasifikasi *font* ini sangat tepat untuk digunakan dalam perancangan kampanye digital pada tulisan yang akan dibuat di desain konten media sosial.

2.1.8 Grid dalam Kampanye

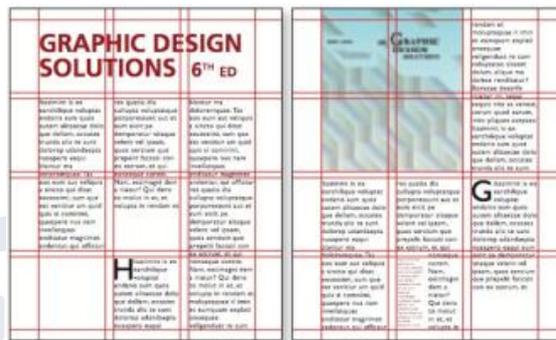
Landa (2019, h. 163) menyatakan bahwa *grid* merupakan panduan struktur komposisi secara vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* merupakan dasar dari struktur *layout* yang terdapat dalam buku, brosur, majalah, website, sampai tampilan pada desktop dan gadget. Dengan penggunaan *grid* pada desain maka akan mempermudah dalam penempatan teks dan gambar sehingga desain akan lebih terstruktur dan dapat dibaca dengan lebih jelas. Tidak hanya itu, *grid* juga dapat membantu pembaca dalam menemukan dan memahami informasi yang disampaikan dengan lebih mudah. Landa menyatakan bahwa terdapat tiga jenis *grid* yang

dapat digunakan dalam desain, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grids*, dan *modular grids*.



Gambar 2.4 *Single-column grid*
Sumber: Landa (2019, h. 163)

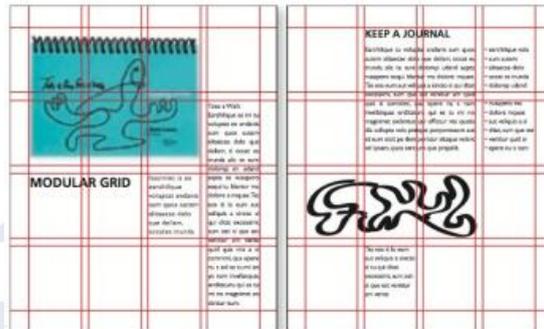
Single-column grid merupakan struktur komposisi halaman yang paling sederhana. Jenis *grid* ini menempatkan teks hanya dalam satu kolom yang dikelilingi oleh margin (ruang kosong pada bagian atas, bawah, kanan, dan kiri halaman). Margin memiliki fungsi sebagai bingkai yang dapat membantu desainer dalam menentukan jarak kedekatan antara teks dan gambar dengan tepi halaman sehingga konten akan tetap aman di dalam halaman.



Gambar 2.5 *Multicolumn grids*
Sumber: Landa (2019, h. 167)

Multicolumn grids merupakan struktur komposisi halaman yang memiliki banyak batasan. Jenis *grid* ini mampu menjaga penempatan konten dengan lebih teratur. Jumlah *grid* tergantung pada konten dan fungsi bagi kebutuhan perancangan konten tiap desainer. *Grid* ini juga dapat digabungkan untuk mengakomodasi judul dan gambar yang lebih besar atau gambar yang lebih kecil dengan teks. Dengan penggunaan *multicolumn grids* maka suatu

desain mampu menampilkan visual yang lebih konsisten dalam media cetak maupun media digital seperti pada gadget dan desktop.



Gambar 2.6 *Modular grids*
Sumber: Landa (2019, h. 170)

Modular grids terdiri dari berbagai modul yang terbentuk dari garis horizontal dan vertikal. Pada jenis grid ini mampu menggabungkan beberapa modul untuk teks maupun gambar. Jenis *grid* ini berfungsi untuk membagi modul secara individu maupun berkelompok bersamaan dengan ruang pembatas antar modul. *Modular grids* dipercaya oleh berbagai desainer seperti Josef Müller-Brockmann yang merupakan pelopor International Typographic Style, Swiss Style, sebagai *grid* yang paling fleksibel.

2.1.9 *Copywriting* dalam Kampanye

Agustriyanto dalam buku Keajaiban Copywriting Seni Menjual Melalui Tulisan Yang Memukau oleh Laras Pramitasari (2023, h. 11) mendefinisikan *copywriting* sebagai rangkaian kata-kata yang dapat memengaruhi emosi dan pikiran pembaca untuk melakukan apa yang diharapkan dari seorang *copywriter*. Penggunaan *copywriting* harus dibuat dengan sesederhana mungkin namun penyampaian informasinya secara singkat, padat, dan jelas sehingga mampu menarik pembaca. Dengan adanya *copywriting* yang tepat maka pesan dari iklan yang ingin disampaikan akan lebih kuat dan berdampak pada target yang ingin dituju.

Copywriting memiliki berbagai fungsi dan manfaat yang dapat dilakukan di media digital, salah satunya sebagai alat untuk promosi. Penggunaan *copywriting* dapat lebih efektif dalam mempromosikan suatu

brand atau kegiatan sosial melalui media digital. Tidak hanya mampu menarik target namun dapat lebih mudah diingat oleh masyarakat walaupun banyak *brand* atau kegiatan sosial lainnya. Dengan menggunakan *copywriting* dalam mempromosikan kampanye maka akan lebih mudah ditemukan, dilihat, dan dikenal oleh banyak orang.

Selain sebagai alat promosi, *copywriting* juga dapat digunakan dalam iklan layanan masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness* dan edukasi terhadap target yang dituju. Penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dimengerti mampu membuat iklan layanan masyarakat lebih melekat pada ingatan masyarakat. Walaupun hanya berbentuk tulisan, namun *copywriting* memiliki pengaruh yang kuat bagi pembaca. Dalam media persuasif terdapat dua jenis bahasa yang dapat digunakan, yaitu *soft selling* dan *hard selling* yang dapat memicu propaganda.

2.2 Media Digital

Berkembangnya teknologi menjadikan penyebaran media informasi tidak hanya melalui media cetak tetapi bisa melalui media digital. Media digital merupakan media yang penyampaian informasinya dalam bentuk data digital (Putri, 2024). Informasi pada media digital dapat diakses melalui internet dan *platform online*. Dengan adanya penyebaran informasi secara digital maka informasi akan tersebar dengan lebih cepat dan luas (Rohmadi & Wati, 2024). Penggunaan internet yang dapat dilakukan dimana saja dapat mempermudah target untuk berkomunikasi sampai mendapatkan berbagai informasi yang ingin diketahuinya (Sutrisno & Mayangsari, 2021, h.119).

Berdasarkan data dari Kementerian Kominfo didapatkan bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5% (Kominfo, 2024). Pengguna internet terbanyak terdapat di wilayah Jawa Barat (Sutrisno & Mayangsari, 2021, h.120). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperoleh data pengguna internet terbanyak berada di daerah urban, yaitu sebanyak 69,5% (APJII, 2024).

Terdapat berbagai media digital yang bisa digunakan manusia, seperti komputer atau gadget, aplikasi video game, *website*, iklan *online*, media sosial, dan masih banyak jenisnya (Putri, 2024). Dari hasil data Radio Republik Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan adalah YouTube sebanyak 53,8%, Instagram sebanyak 47,3%, dan Facebook sebanyak 45,9%. Pengguna menggunakan sosial media sebagai wadah untuk berbagi informasi, hiburan, komunikasi, serta berbagai aktivitas lainnya (Panggabean, 2024).

Banyaknya pengguna media sosial membuat masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah. Berbagai informasi yang ingin diketahui oleh masyarakat dapat dijangkau setiap saat dan dimana saja (Sutrisno & Mayangsari, 2021, h.119). Oleh karena itu, dengan melakukan penyebaran informasi secara digital maka dampak kurang tidur yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan dapat menjangkau target yang dituju.

2.2.1 Strategi Digital *Framework* SOSTAC

Framework SOSTAC merupakan proses menyusun dan mengelola perencanaan strategi atau pemasaran kampanye secara digital yang dikembangkan oleh PR Smith. Kerangka kerja ini sangat tepat dalam pemasaran digital karena memiliki struktur yang sederhana dan rasional sehingga mempermudah dalam perencanaan strategi yang akan dibuat. SOSTAC merupakan singkatan dari setiap tahapannya. Terdapat enam tahapan dalam *framework* SOSTAC, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* (Chaffey, 2023).



Gambar 2.7 *Framework* SOSTAC

Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/why-smes-should...>

Tahap pertama adalah *situation analysis* atau analisis situasi yang merupakan tahapan awal dalam perencanaan strategi kampanye digital. Dalam tahap ini dilakukan analisis terhadap kompetitor dengan SWOT, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. *Strength* dan *Weakness* dapat dilihat dari analisis secara internal melalui kekuatan dan kelemahan pada kampanye digital yang akan dilakukan, sedangkan *Opportunity* dan *Threat* dapat dilihat dari analisis secara eksternal melalui peluang dan ancaman yang akan didapatkan pada kampanye digital yang akan dilakukan. Analisis SWOT ini dilakukan secara khusus pada media digital sehingga dapat meninjau berbagai aspek, seperti target, kompetitor, serta penggunaan *platform* digital dalam kampanye digital yang akan dilakukan.

Selanjutnya tahap *objectives* yang merupakan tujuan dari pemasaran kampanye digital yang akan dilakukan. Tahapan ini terdiri dari visi kegiatan dalam media digital. Penentuan dalam tahap objektif dapat menggunakan metode SMART, yaitu *Specific*, *Measurable*, *Achievable*, *Realistic*, dan *Time-Bound*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam merancang kampanye digital harus dibuat dengan lebih spesifik sehingga keberhasilan kampanye dapat diukur, dicapai, realistis, dan memiliki batasan waktu yang jelas. Dengan menggunakan metode SMART maka keberhasilan suatu kegiatan dapat tercapai dengan lebih terperinci dan terstruktur sehingga dapat diterapkan secara realistis dari tujuan kampanye digital yang didapatkan.

Setelah tujuan perencanaan telah didapatkan dengan jelas, maka dilanjutkan pada tahap *strategy* untuk menentukan strategi yang tepat dalam pelaksanaan kampanye digital yang akan dilakukan. Strategi tersebut mencakup langkah-langkah dalam mengambil keputusan segmentasi, target, pengembangan proposisi, dan berbagai keperluan lainnya dalam perancangan kampanye digital. Pada tahapan ini keseluruhan strategi perancangan kampanye sudah ditentukan dari awal sampai akhir pelaksanaan kampanye.

Selanjutnya tahap *tactics* meliputi penerapan yang digunakan dalam melakukan kampanye digital, seperti media sosial sampai *platform* iklan untuk mencapai target yang dituju. Taktik yang dilakukan harus sesuai dengan

strategi yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga strategi tersebut dapat berpengaruh pada kampanye digital yang ingin dilaksanakan. Tahap ini juga dapat dimulai dengan cara menentukan visual yang akan digunakan pada konten di berbagai *platform* media sosial yang ingin digunakan. Dengan adanya strategi yang terstruktur dengan baik, maka pelaksanaan taktik pada konten kampanye digital akan lebih terarah dan efektif.

Dalam tahap *action* atau tindakan suatu perencanaan sudah mulai diterapkan secara nyata mengenai pelaksanaan kampanye digital. Tahap ini baru dapat dilaksanakan jika tahap *strategy* dan *tactics* sudah dibuat dengan rinci. Hasil penerapan strategi dan taktik bisa memberikan hasil yang sesuai dengan objektif yang ditetapkan sebelumnya atau hasil yang didapatkan tidak sesuai sehingga objektif yang telah ditentukan sebelumnya tidak dapat terwujud dan berjalan dengan lancar.

Tahap terakhir adalah *control* yang merupakan tahapan terpenting dan kunci dalam metode SOSTAC. Tahap *control* berkaitan dengan penetapan tujuan yang di mana anggaran sudah direncanakan dan digunakan untuk memantau strategi dan taktik yang diterapkan sudah berjalan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya atau belum. Berdasarkan tahap ini suatu perencanaan strategi atau pemasaran kampanye digital dapat diketahui keberhasilan dan kekurangannya selama kegiatan kampanye digital terlaksanakan.

2.3 Tidur

Tidur merupakan kebutuhan dasar manusia yang dilakukan setiap hari. Setiap manusia membutuhkan waktu tidur yang cukup sehingga fungsi dari tidur dapat berjalan secara optimal (Rozy & Risdiana, 2019, h.2). Tidur merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dikarenakan dapat berpengaruh pada keseimbangan emosi, gangguan fisik maupun kognitif, serta lamanya kehidupan seseorang (Yusan & Fadlilah, 2023, h.149). Oleh karena itu, tidur memiliki manfaat yang sangat berpengaruh pada kesehatan tubuh manusia.

Bagi kalangan usia dewasa, durasi tidur yang direkomendasikan oleh *National Sleep Foundation* adalah selama 7 sampai 8 jam (Ramos dkk., 2023). Jika seseorang tidur dengan durasi kurang dari jam yang direkomendasikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan risiko serangan jantung hingga empat kali lebih tinggi (Rozy & Risdiana, 2019, h.2). Selain tingginya risiko terkena serangan jantung, berbagai gangguan kesehatan seperti tekanan darah tinggi dan diabetes dapat dialami oleh manusia (Adhi, 2020). Tidak hanya mempengaruhi kesehatan fisik, namun gangguan kesehatan mental dapat terjadi, seperti sering lupa dan kehilangan konsentrasi (Kemenkes, 2023).

2.3.1 Bahaya Kurang Tidur

Gejala kurang tidur masih banyak dialami oleh manusia. Faktor yang menyebabkan seseorang mengalami kurang tidur dikarenakan kehidupan yang sibuk, tuntutan pekerjaan, dan gangguan tidur (Natanael, 2023). Seseorang yang mengalami kurang tidur dapat dilihat dari beberapa tanda kecil yang dialaminya, seperti kelelahan saat bangun pagi walaupun sudah tidur cukup, berpikiran negatif, terdapat lingkaran hitam pada mata, sampai kesulitan dalam mengendalikan emosi (Nariswati, 2023).

Tanda-tanda tersebut dapat diatasi dengan berbagai cara yang dapat dilakukan. Berdasarkan *Sleep Foundation*, kurang tidur dapat diatasi dengan mengatur jadwal tidur, menghindari konsumsi kafein, dan menghindari tidur siang yang terlalu lama. Kondisi kesehatan mental seseorang juga harus diperhatikan supaya tidak menimbulkan rasa stres. *Sleep Foundation* menyatakan bahwa dengan berolahraga secara teratur, seseorang akan memiliki kualitas tidur yang lebih baik (Kusumastuti, 2023).

Ada beberapa dampak negatif dari kurangnya tidur yang dapat menyebabkan penyakit kronis, yaitu penyakit jantung, hipertensi, stroke, diabetes (Adhi, 2020). Pertama adalah penyakit jantung, penelitian menunjukkan bahwa kurang tidur berpotensi meningkatkan risiko masalah irama jantung, seperti detak jantung yang terlalu cepat (takikardia ventrikel) maupun detak jantung yang tidak teratur (fibrilasi ventrikel). Takikardia ventrikel dan fibrilasi ventrikel bisa menyebabkan seseorang terkena serangan

jantung maupun gagal jantung. Dari berbagai hasil studi di Belanda, Denmark, dan Swedia menunjukkan bahwa seseorang yang bekerja dalam waktu yang lama memiliki hubungan terkena serangan jantung. Dalam studi Amerika ditemukan tingkat kematian jantung koroner paling tinggi terdapat pada seseorang yang bekerja lebih dari 6-7 jam per minggu. Oleh karena itu, untuk menjaga kesehatan jantung disarankan untuk tidur sesuai durasi yang direkomendasikan, yaitu 7-8 jam sehari (Natanael, 2023).

Selanjutnya dalam buku *Berdamai dengan Hipertensi*, tekanan darah tinggi atau hipertensi merupakan kondisi yang ditandai dengan peningkatan tekanan darah pada dinding darah arteri sehingga menyebabkan jantung bekerja lebih keras untuk memompa darah ke seluruh tubuh melalui pembuluh darah. Keadaan ini dapat mengganggu aliran darah, merusak pembuluh darah, bahkan menyebabkan penyakit serius yang bisa berujung pada kematian (Sari, 2022). Penelitian pada beberapa studi menunjukkan bahwa kurang tidur dapat menyebabkan tekanan darah tinggi pada manusia. Hal ini terjadi karena kurang tidur mempengaruhi sistem saraf yang berfungsi untuk mengatur tekanan darah. Selain itu, kurang tidur juga dapat mengganggu fungsi ginjal, keseimbangan hormon, dan respon tubuh terhadap tekanan darah, yang semuanya berperan penting dalam menjaga tekanan darah tetap normal (Natanael, 2023).

Penyakit kronis selanjutnya adalah *stroke*. *Stroke* merupakan kondisi darurat berupa penyumbatan atau penurunan aliran darah ke otak yang terjadi secara tiba-tiba pada sistem saraf manusia (Amilia dkk., 2024, h. 486). Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal *Neurology* 2023, diketahui bahwa seseorang yang mengalami *stroke* disebabkan oleh masalah tidur yang dialaminya, salah satunya tidur dibawah durasi jam yang dianjurkan. Dilanjutkan oleh Dr. Thomas Kilkenny dalam *Medical News Today* yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki durasi tidur yang cukup dapat membantu menurunkan tekanan darah dan mengatur detak jantung sebagai perlindungan bagi kesehatan jantung (Rininta, 2024).

Selain penyakit jantung, diabetes merupakan penyakit yang mudah menyerah seseorang yang kurang tidur. Diabetes Mellitus merupakan suatu kondisi kesehatan yang ditandai oleh tingginya kadar gula dalam darah serta gangguan pada metabolisme karbohidrat, lemak, dan protein, yang disebabkan oleh kekurangan fungsi atau sekresi insulin (Natanael, 2023). Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui manusia yang memiliki durasi tidur kurang dari yang direkomendasikan terkena diabetes parah (Sicca, 2024). Hal ini disebabkan penurunan tingkat sensitivitas insulin dan meningkatnya resistensi insulin yang dapat berpengaruh pada pengaturan gula dalam tubuh. Selain itu, kurang tidur juga dapat mempengaruhi hormon yang mengatur rasa lapar dan kenyang sehingga bisa menyebabkan peningkatan nafsu makan dan penambahan berat badan (Natanael, 2024).

Banyaknya penyakit kronis yang bisa disebabkan dalam jangka pendek maupun jangka panjang dapat dicegah dengan mencukupi durasi tidurnya. Bahkan penyakit yang disebutkan sebelumnya belum termasuk semua penyakit yang dapat menyerang seseorang yang kurang tidur. Oleh karena itu, manusia diharapkan untuk tidur dengan durasi yang direkomendasikan, yaitu selama 7-8 jam sehari supaya terhindar dari berbagai gangguan kesehatan kronis di masa yang akan datang.

2.3.2 Siklus Tidur

Berdasarkan *Sleep Foundation* (Suni & Singh, 2023) dalam proses tidur terdapat empat siklus yang dilewati oleh manusia, yaitu tiga siklus tidur NREM (pergerakan mata yang tidak cepat) dan satu siklus tidur REM (pergerakan mata yang cepat). Tiap siklus memiliki durasi yang berbeda-beda, namun rata-rata setiap siklus berlangsung selama 90 menit. Siklus pertama merupakan siklus yang paling singkat, yaitu antara 70-100 menit, sedangkan siklus-siklus selanjutnya berlangsung selama 90-120 menit. Siklus tidur dapat berbeda-beda pada setiap individu tergantung pada faktor usia, pola tidur, dan konsumsi alkohol.

Tahap 1 (N1) merupakan tahap awal saat manusia mulai tertidur dan biasanya hanya akan berlangsung selama 1-7 menit. Saat siklus N1

berlangsung, tubuh belum sepenuhnya rileks walaupun aktivitas tubuh dan otak mulai melambat diikuti dengan gerakan singkat pada tubuh. Pada tahap ini seseorang akan mudah terbangun karena adanya gangguan luar sedangkan saat seseorang tidak terbangun mereka akan masuk dalam siklus berikutnya, yaitu NREM tahap 2 (N2).

Tahap 2 (N2) merupakan tahap seseorang memasuki keadaan yang lebih tenang, ditandai dengan penurunan suhu, relaksasi otot, serta perlambatan detak jantung dan pernapasan. Pada saat yang bersamaan terjadi perubahan pola gelombang otak, berhentinya gerakan mata, dan lambatnya aktivitas otak sehingga pada tahap ini seseorang akan lebih sulit terbangun dari gangguan luar. Tahap N2 biasanya akan berlangsung selama 10-25 menit selama siklus N1 dan durasinya akan bertambah sepanjang malam. Secara keseluruhan N2 merupakan siklus terlama manusia menghabiskan waktu tidurnya dengan total hampir setengah dari durasi tidurnya.

Tahap 3 (N3) merupakan tahap seseorang memasuki keadaan tidur yang lebih dalam dan tubuh yang semakin rileks sehingga membuat seseorang lebih sulit untuk dibangunkan. Seseorang yang berada di siklus ini memiliki pola gelombang otak delta atau tidur gelombang lambat. Pada siklus ini para ahli percaya bahwa tahap 3 (N3) berperan penting dalam proses perbaikan dan pertumbuhan fisik manusia, serta memperkuat sistem kekebalan tubuh. Walaupun terjadi penurunan aktivitas otak, namun pada tahap ini terbukti seseorang memiliki pemikiran yang mendalam, kreativitas, dan memori. Tahap N3 biasanya akan berlangsung selama 20-40 menit dan durasinya akan semakin berkurang sementara lebih banyak waktu akan dihabiskan dalam siklus REM.

Pada siklus REM yang merupakan siklus terakhir seseorang tidur akan ditandai dengan peningkatan aktivitas otak yang serupa dengan saat seseorang dalam kondisi terjaga. Di saat ini seseorang akan mengingat dengan jelas mimpi yang terjadi. Seseorang akan merasakan kelumpuhan sementara pada otot namun tidak dengan mata dan otot yang mengontrol pernapasan. Tahap REM biasanya akan berlangsung selama 90 menit setelah seseorang

tertidur dan durasinya akan semakin bertambah panjang khususnya pada saat subuh. Secara keseluruhan 25% dari tahap REM merupakan total waktu tidur orang dewasa.

Oleh karena itu, siklus tidur sangat penting bagi manusia karena dapat membantu pemulihan otak dan tubuh sehingga dapat berfungsi dengan baik. Kurang tidur dapat menyebabkan seseorang kesulitan dalam mencapai siklus tidur yang lebih dalam sehingga hal ini dapat berdampak negatif pada kemampuan kognitif, emosi, maupun kesehatan fisik manusia (Suni & Singh, 2023).

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Durasi Tidur

Tidur yang merupakan kebutuhan dasar manusia sering kali tidak terpenuhi dengan durasi yang cukup dan baik. Biasanya manusia yang kurang tidur disebabkan oleh gangguan tidur yang dialaminya. Gangguan tidur tersebut dapat berupa gangguan internal (dalam diri manusia) maupun gangguan eksternal (lingkungan sekitar manusia) (Jannah & Hidajat, 2024, h.165).

Dalam buku Konsep Keperawatan Dasar (2023, h.10) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kurangnya durasi tidur pada manusia, yaitu penyakit, lingkungan, kelelahan, gaya hidup, stress emosional, stimula dan alkohol, diet, merokok, motivasi, dan konsumsi kafein. Didukung oleh pernyataan Josina (2022) yang menyebutkan faktor lain yang dapat mempengaruhi durasi tidur manusia, yaitu:

1. Begadang, seseorang yang sering begadang akan mengalami susah tidur sehingga menyebabkan durasi tidur tidak tercukupi.
2. *Jet Lag*, kondisi di mana seseorang merasa ngantuk saat siang hari namun kesulitan untuk tidur saat malam hari.
3. Sakit pada tubuh, seringkali seseorang menahan sakit dan memperbaiki posisi tidur supaya lebih nyaman, namun hal ini sulit untuk dilakukan karena efek dari rasa sakit yang terjadi.

4. Banyak pikiran, faktor ini paling sering dialami manusia yang seharusnya sudah waktunya untuk tidur namun masih memikirkan hal lain di kepalanya.
5. Kaki yang pegal, seseorang yang kakinya terasa pegal akan mencari posisi kaki yang nyaman. Didukung melalui pernyataan dokter Andreas, mereka yang mengalami hal ini akan menggerakkan kakinya sampai nyaman baru tertidur. Kondisi ini disebut dengan *restless legs syndrome* atau sindrom kegelisahan pada kaki.
6. Pergeseran jam tidur, berdasarkan pernyataan dokter Andreas bukan hanya tidak bisa tidur namun kondisi ini memungkinkan seseorang bisa tidur saat subuh yang biasa disebut dengan *delayed sleep phase syndrome* (DSPS).
7. Obat, dokter Andreas menyatakan seseorang yang mengonsumsi obat dalam jangka panjang akan mengalami kesulitan tidur. Kondisi ini termasuk dalam kategori insomnia kronis dan dapat berpengaruh dalam jangka panjang.

Dari banyaknya faktor yang dapat menyebabkan kurangnya durasi tidur, penting bagi manusia untuk menyadari bahwa kurangnya tidur dapat berdampak negatif pada kesehatan psikis maupun kesehatan fisiologis.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian dan menunjukkan kebaruan dari penelitian ini, penting bagi penulis untuk meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diangkat. Pada bagian ini, beberapa studi terdahulu yang memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pemahaman mengenai pentingnya durasi tidur yang cukup.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Buku Ilustrasi Pentingnya Tidur yang Cukup bagi Remaja	Karillah Noriza Jasmin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak remaja menyepelekan durasi tidur yang cukup. Kurangnya kesadaran remaja mengenai pentingnya tidur yang cukup untuk kesehatan. Media luaran dari penelitian ini berupa buku ilustrasi sebagai penyampaian informasinya.	<p>a. Konteks geografis spesifik: Fokus geografis pada daerah Jabodetabek Penelitian ini tidak hanya menginformasikan pentingnya tidur tetapi juga dampak jangka panjang bagi dewasa produktif di daerah tersebut, dengan menggunakan fakta dan realitas nyata bagi mereka.</p> <p>b. Target usia dan pendidikan: Penelitian ini secara khusus menasar usia dewasa yang berada pada masa produktif dalam karir. Pendekatan yang disesuaikan dengan pengetahuan dan kebutuhan pada usia dewasa memberikan kebaruan dalam desain media persuasi.</p>



No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2	Hubungan Antara Kurang Tidur (Sleep Deprivation) Dengan Agresi Pada Dewasa Awal Dengan Suasana Hati Sebagai Mediator	Anthony Anggoro Utomo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang tidur dapat menyebabkan perubahan suasana hati dan perilaku yang agresif pada manusia.	<p>a. Konteks geografis spesifik: Fokus geografis pada daerah Jabodetabek Penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa kurang tidur dapat menyebabkan perubahan suasana hati dan perilaku yang agresif pada manusia namun juga dampak jangka panjang kesehatan fisiologis bagi dewasa produktif di daerah tersebut, dengan menggunakan fakta medis.</p> <p>b. Target usia dan pendidikan: Penelitian ini secara khusus menasar usia dewasa yang berada pada masa produktif dalam karir dan rumah tangga. Pendekatan yang disesuaikan dengan pengetahuan dan kebutuhan pada usia dewasa memberikan kebaruan dalam desain media persuasi</p>

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3	Perancangan Desain User Interface Untuk Fitur Pola Tidur Sehat Bagi Dewasa Muda Pada Aplikasi Halodoc	Christian Sandy, Edy Chandra, & Paula Irma Harjani	Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak usia dewasa muda di wilayah Jakarta yang mengalami kurang tidur dan memiliki minat dalam penggunaan media sosial dan platform digital.	<p>a. Konteks geografis spesifik: Fokus geografis pada daerah Jabodetabek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan kurang tidur dapat berdampak pada kesehatan psikologis dan fisiologis dalam jangka panjang di daerah tersebut, dengan menggunakan validasi data dan fakta medis.</p> <p>b. Target usia dan pendidikan: Penelitian ini secara khusus menasar usia dewasa 35-40 tahun yang berada pada masa produktif dalam karir. Pendekatan yang disesuaikan dengan pengetahuan dan kebutuhan pada usia dewasa memberikan kebaruan dalam desain media persuasive berupa kampanye sosial.</p>

