

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Venus (2018, h.9), kampanye adalah suatu cara komunikasi penyampaian ide dengan tujuan memberikan sebuah konsekuensi atau dampak ke target audiens. Kampanye dikomunikasikan dengan berfokus pada suatu tujuan dengan menyertakan pesan yang mudah di telaah oleh target audiens dalam periode waktu tertentu (h.10).

2.1.1 Jenis Kampanye

Jenis media kampanye terdiri dari berbagai macam dan berdasarkan dari berbagai tujuan atau motivasi dibalik kampanye. Jenis kampanye dibagi menjadi *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign* (Venus, 2018, h.16)

1. *Product-oriented campaign*

Product-oriented campaign adalah jenis kampanye yang berfungsi untuk mempromosikan suatu produk dari sebuah perusahaan. Tujuan dari kampanye ini adalah menciptakan tanggapan yang positif dari audiens yang berhubungan dengan komersial (h.16).



Gambar 2.1 Kampanye ITZY *Don't Stop Your Move*
Sumber : [https://www.instagram.com/ultra_mym/...](https://www.instagram.com/ultra_mym/)

2. *Candidate-oriented campaign*

Candidate-oriented campaign adalah jenis kampanye yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan untuk suatu kandidat. Jenis kampanye ini mempunyai tujuan untuk kampanye politik pada proses pemilihan (h.17).



Gambar 2.2 Kampanye Politik Prabowo Gibran
Sumber : <https://www.instagram.com/dpd...>

3. *Ideologically or cause oriented campaign*

Ideologically or cause oriented campaign adalah kampanye yang berfokus pada suatu perubahan dari target audiens dalam masalah sosial yang terjadi. Kampanye ini sering disebut dengan *social change campaigns* (h.17).

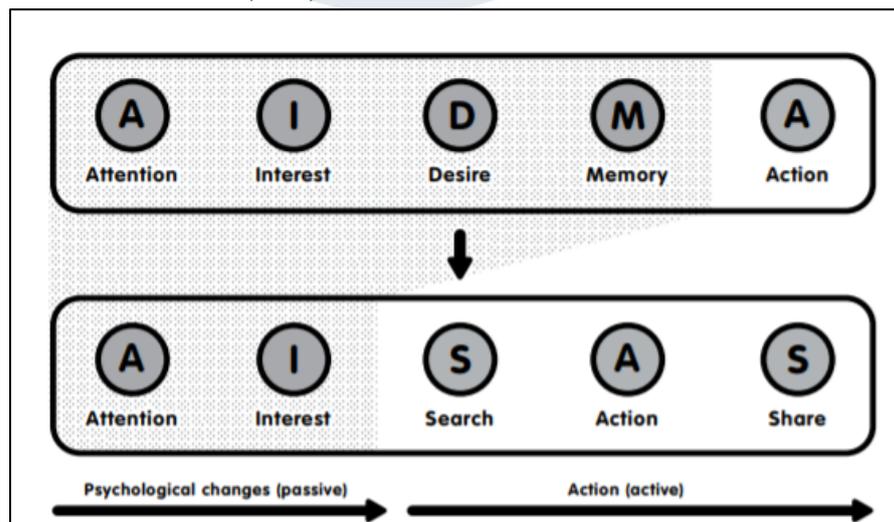


Gambar 2.3 Kampanye #UntukSetiapAnak
Sumber : [https://www.instagram.com/unicfindonesia/...](https://www.instagram.com/unicfindonesia/)

Jenis kampanye yang penulis gunakan adalah *ideologically or cause oriented campaign*. Artinya, sebuah kampanye yang berfokus pada merubah perilaku target audiens untuk mengurangi melakukan *oversharing*, dan berhati – hati dalam membagikan informasi yang layak dibagikan dan hanya menjadi konsumsi pribadi saja. Penulis ingin menyelesaikan masalah sosial dari *oversharing* untuk mengurangi dampak negatif dari *oversharing*.

2.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Strategi kampanye AISAS menurut Sugiyama & Andree (2011), AISAS adalah strategi efektif yang dirancang untuk perubahan model perilaku konsumen yang terjadi terhadap suatu hal dan membentuk sebuah hubungan *engagement* yang baik dengan konsumen. Selain itu, AISAS merupakan bagian dari *cross communication* dengan menyesuaikan terhadap *behavior* dari audiens atau konsumen (h.81).



Gambar 2.4 Strategi Kampanye AISAS
Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

Strategi AISAS berasal dari singkatan *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. *Attention*, suatu kondisi dimana audiens mulai *aware* atau mengenal sebuah produk. Contoh aplikasi dari *attention* adalah konsumen yang melihat iklan komersial di TV. *Interest*, target audiens mulai tertarik dan muncul keinginan untuk mencari tahu tentang suatu hal. Contoh *interest* adalah konsumen mulai tertarik dengan produk atau layanan dari iklan tersebut.

Search, audiens mulai mencari tahu tentang hal tersebut dari internet. Contoh dari *search* adalah konsumen mulai mencari tahu brand dan produk tersebut di instagram. *Action*, target audiens mengikuti kampanye tersebut. Contoh dari *action* adalah konsumen mulai mengikuti, dan membeli produk atau layanan tersebut. *Share*, audiens membagikan pengalaman melakukan kampanye tersebut seperti *feedback* dengan orang sekitar di internet. *Feedback* tersebut mendorong *word of mouth* untuk audiens lainnya (h.81). Contoh dari *share* adalah konsumen berkomentar atau mengunggah postingan dari merek di media sosial ataupun secara langsung.

Strategi AISAS adalah strategi yang menggunakan *cross communication* dengan melibatkan audiens untuk secara aktif membagikan pengalaman di kolom komentar, dan kampanye ikut like dan menjawab komentar yang menarik. Tak hanya itu, audiens melakukan *tag* atau *mention*, unggah *IG story* pada tahap *share* dan mengikuti sebuah *event booth* seperti yang diinformasikan kampanye pada akun instagram. Sehingga, penulis menggunakan komunikasi 2 arah antara kampanye (*brand*) dan audiens. Hal ini akan berhubungan dengan komunikasi massa.

2.1.3 Pendekatan Media Kampanye

Menurut Landa (2010, h.109) dalam buku *advertising by design*, pendekatan untuk kampanye memiliki berbagai macam cara untuk periklanan. Pendekatan ini diaplikasikan ke kampanye sekaligus dengan berbagai kategori untuk membentuk sebuah kebaruan. Contoh pendekatan kampanye dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Demonstration*

Suatu pendekatan media kampanye dengan memperlihatkan sebuah fungsi sebuah produk yang bersifat informatif. Hal ini biasanya menguntungkan untuk kebutuhan kehidupan individu. *Demonstration* lebih baik dalam bentuk suara atau *motion* dari pada media yang bersifat cetak atau *printed* (h.110).



Gambar 2.5 Barenbliss PH

Sumber : <https://www.instagram.com/...>

2. *Comparison*

Suatu pendekatan media kampanye dengan membandingkan kelebihan dari sebuah produk dari *brand* dengan *brand* lainnya. Poin penting dalam pendekatan kampanye ini adalah menonjolkan kelebihan *brand* tersebut. Perbandingan ini biasanya lebih terfokuskan pada keuntungan secara fungsi layanan atau produk. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk melakukan perbandingan dengan sisi *brand* dahulu (h.111).



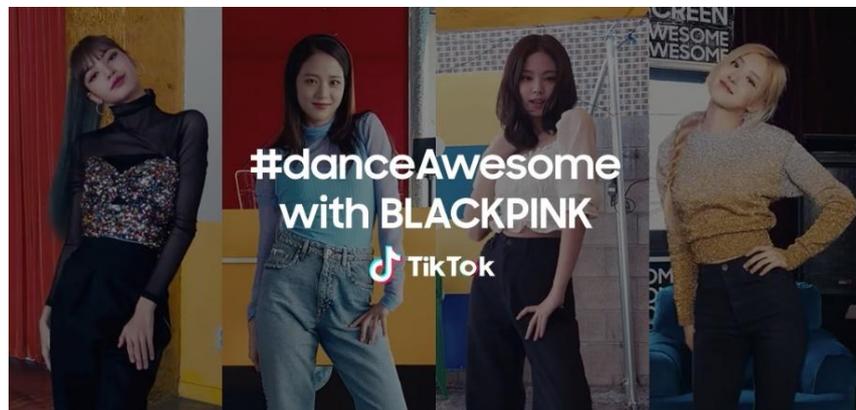
Gambar 2.6 Pepsi Ads

Sumber : <https://medium.com/better-marketing/...>

3. *Spokesperson*

Pendekatan kampanye yang dilakukan dengan menggunakan figur seperti aktor, artis dan lainnya untuk mewakili atau mendukung sebuah kampanye. Hal ini juga memicu figur tersebut menjadi *face* dari sebuah merek yang melakukan kampanye. Sehingga, kampanye

memanfaatkan *image* atau popularitas dari figur untuk keuntungan kampanye sebuah merek (h.111).



Gambar 2.7 BLACKPINK with Samsung Campaign
Sumber : <https://www.samsungmobilepress.com/...>

4. *Brand Icons and Fictional Spokes-Characters*

Pendekatan kampanye yang menggunakan karakter fiksional untuk memberi gambaran atau *image* yang baik pada suatu *brand*. Karakter dapat berupa kartun atau ilustrasi (h.112). Contoh dari pendekatan kampanye dapat juga menggunakan ilustrasi karakter fiksi dan figur seperti aktor yang terkenal (h.111).



Gambar 2.8 Kellogg's Frosted Flakes
Sumber : <https://maleo.agency/work/...>

5. *Endorsement*

Pendekatan kampanye yang menggunakan penerimaan publik untuk suatu produk atau jasa. *Endorsement* biasanya menggunakan seorang figur dengan nilai yang sama dengan sebuah produk dari *brand* tersebut. Suatu kampanye dapat dikatakan memiliki

pendekatan *endorsement* dengan karakteristik ketika figur tersebut menunjukkan keikutsertaannya terhadap kampanye dengan isu yang diangkat sebuah kampanye (h.113).



Gambar 2.9 ITZY with ULTRA MILK Campaign
Sumber : <https://maleo.agency/work/...>

6. *Testimonial*

Pendekatan kampanye dilakukan dengan menggunakan pesan yang baik dari seorang ahli atau figur terkenal. Pesan yang baik tersebut akan menambah kepercayaan dari ahli dan rasa senasib dari masyarakat biasa kepada audiens (h.114).



Gambar 2.10 Tasya Farasya dengan Skintific
Sumber : https://www.tiktok.com/@skintific_id/video/...

7. *Problem/ Solution*

Pendekatan kampanye yang menggunakan masalah nyata sehari – hari individu yang diselesaikan dengan solusi dari produk atau layanan yang di kampanyekan. Kampanye dengan pendekatan jenis ini dapat digunakan dengan berbagai jenis kasus seperti produk kebersihan, penampilan hingga isu sosial (h.116).



Gambar 2.11 #AdaAQUA Campaign
Sumber : <https://www.youtube.com/...>

8. *Slice of life*

Pendekatan kampanye dilakukan dengan menggunakan kehidupan sehari – hari untuk bahan kampanye seperti drama untuk masalah kehidupan. Hal ini dilakukan agar orang biasa bisa *relate* dengan cerita tersebut. Masalah yang diangkat biasanya di dramatisir dalam sebuah media kampanye. (h.116).



Gambar 2.12 Wardah *Feel The Beauty*
Sumber : <https://www.youtube.com/...>

9. *Storytelling*

Pendekatan kampanye dilakukan dengan menggunakan cerita dari audio, dan visual. *Storytelling* dilakukan secara interaktif yaitu terdapat interaksi antara pencerita dan pendengar. Sehingga, disini audiens berpartisipasi dalam membentuk cerita atau singkatnya interkasi 2 arah (h.116).



Gambar 2.13 Wolf Schmidt vodka
Sumber : Landa (2010)

10. *Cartoon*

Pendekatan kampanye yang dilakukan adalah dengan menggunakan gambar sketsa yang menceritakan sebuah cerita. Pendekatan jenis *cartoon* memiliki fungsi dominan yaitu hiburan dengan rasa humor dan *tone*. Biasanya, jenis pendekatan ini ingin menyampaikan pesan dalam bentuk cerita. Contohnya adalah *mickey mouse*, *smurfs*, dan *jenis kartun lainnya* (h.117).



Gambar 2.14 Line Friends Campaign
Sumber : <https://www.instagram.com/...>

11. *Musical*

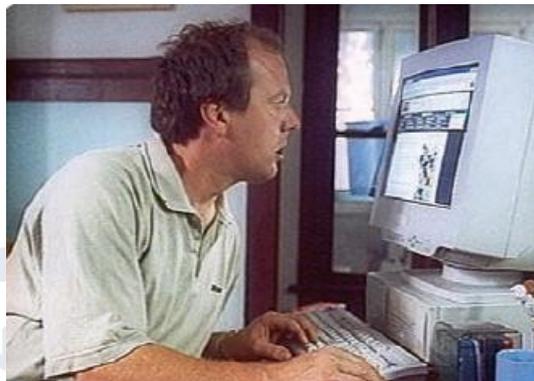
Pendekatan kampanye yang menggunakan musik untuk menceritakan sebuah cerita. Penggunaan musik dari pendekatan ini meliputi nyanyian, tarian, lirik dengan hiburan yang menghibur. Instrumen tersebut berkontribusi dalam kampanye. Contoh dari jenis pendekatan ini terdapat pada iklan di tv dengan lirik yang ditulis oleh sebuah *band* atau penyanyi. (h.118).



Gambar 2.15 Tokopedia Waktu Indonesia Belanja
 Sumber : <https://www.youtube.com/...>

12. *Misdirection*

Pendekatan kampanye yang memanfaatkan suatu arah yang kemudian berubah menjadi arah yang berbeda. Hal ini akan memberikan efek kejutan untuk pembaca *Misdirection* biasanya memiliki akhir cerita yang mengejutkan. Sehingga, pesan asli dari kampanye terletak pada akhir dari media kampanye (h.120).



Gambar 2.16 Iklan Televisi Feet
 Sumber : Landa (2010)

13. *Adoption*

Pendekatan kampanye yang digunakan adalah menggunakan gambar visual atau seni lain untuk manfaat komersil. Penggunaan jenis pendekatan ini menggunakan gengsi atau reputasi dari seni lain untuk kebutuhan kampanye sebuah *brand*. Contoh pendekatan jenis *adoption* biasanya menggunakan jenis seni rupa atau *fine art* yang bersifat artistik untuk merek (h.122).



Gambar 2.17 BMW *River and Peak* printed ads
Sumber : Landa (2010)

14. *Documentary*

Pendekatan kampanye yang dilakukan dengan menyediakan informasi terkait sosial, dan politik. Biasanya, jenis *documentary* digunakan untuk iklan layanan publik dengan menggunakan masalah yang dihadapi masyarakat. Pendekatan ini dilakukan untuk menambah rasa terpercaya dari sebuah kampanye dengan melakukan *interview* dengan orang (h.123).



Gambar 2.18 UNICEF Girl Goals
Sumber : [https://www.instagram.com/...](https://www.instagram.com/)

15. *Mockumentary*

Jenis pendekatan kampanye ini adalah parodi yang lucu dibuat seolah - olah seperti nyata (*documentary*). Pendekatan ini digunakan dalam iklan dan dipandang sebagai pendekatan yang kreatif. Contoh dari *mockumentary* diambil dari referensi sebuah film yang terkenal atau figur yang terkenal (h.123).



Gambar 2.19 Old Spice “*The Man Your Man Could Smell Like*”
 Sumber : <https://www.youtube.com/...>

16. *Montage*

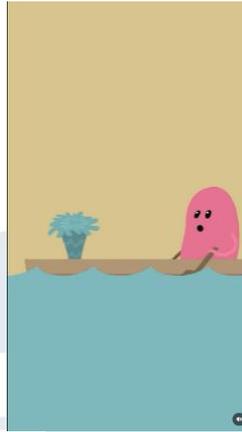
Jenis pendekatan kampanye ini adalah menggunakan sekumpulan klip pendek atau gambar yang menjadi satu dan unik (*documentary*) dalam kesatuan. Jenis pendekatan ini berfokus untuk menandai terhadap satu objek atau perbedaan. Kombinasi dapat berupa kombinasi fotografi atau beragam objek (h.125).



Gambar 2.20 Reebok 25,915 *Days*
 Sumber : <https://www.youtube.com/...>

17. *Animation*

Pendekatan kampanye yang memanfaatkan visual yang bergerak berupa ilustrasi dan lainnya. Sehingga, animasi digunakan untuk merepresentasikan sebuah perspektif atau ide dengan bentuk video yang terdiri dari beberapa *clip* (h.126).



Gambar 2.21 *Dumb Ways to Die*
Sumber : [https://www.instagram.com/...](https://www.instagram.com/)

18. *Consumer-generated creative content*

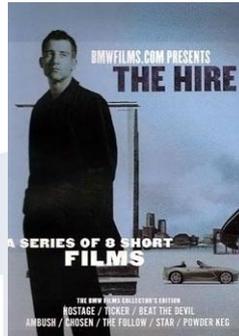
Pendekatan kampanye yang menggunakan konten yang kreatif untuk membangkitkan rasa keseruan dari audiens. Hasil atau solusi dari kampanye tentang isu yang diangkat tercapai dengan menggunakan keseruan partisipasi dari audiens (h.126).



Gambar 2.22 *Ultramilk challenge*
Sumber : [https://www.instagram.com/...](https://www.instagram.com/)

19. *Pod-busters*

Pendekatan kampanye dengan konten singkat untuk membuat audiens tetap tertarik di tengah acara TV dan iklan. Biasanya, *pod-busters* disebut dengan *bitcoms*, *minisodes*, atau *microseries*. Jenis pendekatan kampanye ini juga melibatkan peran audiens yang interaktif dengan *texting* pada saat penayangan (h.126).



Gambar 2.23 BMW *The Hire*
 Sumber : <https://en.wikipedia.org/...>

20. *Entertainment*

Pendekatan kampanye yang menggunakan iklan dengan menyampaikan perasaan dan hiburan dari sebuah produk atau jasa untuk mempertahankan ketertarikan audiens. Sehingga, fokus dari kampanye adalah menonjolkan sisi emosi atau perasaan dalam media kampanye. Contoh dari pendekatan kampanye ini dapat menggunakan artis atau aktor dalam sebuah film (h.126).



Gambar 2.24 *Ultramilk* ITZY MV
 Sumber : <https://www.instagram.com/...>

Pendekatan kampanye yang penulis lakukan adalah *problem/ solution* dan *slice of life*. Ketiga pendekatan kampanye ini memiliki karakteristik yang berbeda dan khasnya masing – masing. Penulis akan menggunakan ilustrasi seperti vector design untuk menggambarkan sedikit karakter remaja dan media sosial. Untuk *problem/ solution* dan *slice of life*, penulis menggunakan masalah atau cerita kehidupan sehari – hari dan memberikan solusi terkait *oversharing* ini. Kampanye akan dibungkus dengan pendekatan tersebut agar remaja bisa *relate* dengan fenomena *oversharing* tersebut.

2.1.4 Media Promosi

Media promosi dalam periklanan adalah suatu sarana dalam melakukan komunikasi dalam bentuk penyampaian pesan dari suatu sumber informasi ke penerima pesan tersebut (Firmansyah, 2019, h.274). Media promosi dalam periklanan terbagi menjadi 3 jenis yaitu *Above The Line*, *Below The Line* dan *Through The Line* sebagai berikut :

1. *Above The Line (ATL)*

Above the line adalah iklan dalam bentuk media komunikasi seperti media cetak, elektronik, *ambient media* atau *outdoor*. Contoh media tersebut adalah televisi, radio, dan *billboard*. (Firmansyah, 2019, h.274) Jenis media ini memiliki penyampaian pesan yang tidak secara langsung sampai ke audiens, dan biasanya memiliki target audiens yang luas.



Gambar 2.25 Coca Cola Billboard

Sumber : <https://www.creativebloq.com/news/...>

2. *Below The Line (BTL)*

Below the line adalah jenis media iklan yang memiliki penyampaian pesan secara langsung sampai ke audiens karena kemudahan bagi audiens untuk mengenali pesan dari media. Jenis media ini memiliki target audiens yang lebih kecil dan melibatkan audiens untuk langsung mencoba berinteraksi dengan media tersebut (Firmansyah, 2019, h.275). Contoh media terdiri dari *point of sale*, *event*, *sampling*, *display material*, *keychain* dan lainnya.



Gambar 2.26 Somethinc Aesthetic Clinic
 Sumber : [https://www.beautyjournal.id/article/...](https://www.beautyjournal.id/article/)

3. *Through The Line (TTL)*

Through the line adalah jenis media iklan yang berkembang dari ATL dan BTL yang merupakan hasil dari kombinasi media massa dan non media massa, hingga mencapai lintas media atau *through the line*. Contoh dari media tersebut adalah media dalam lingkup digital. Secara spesifik, contohnya adalah *web banner*, video hingga media sosial (Firmansyah, 2019, h.275).



Gambar 2.27 Bodyshop Campaign
 Sumber : [https://www.instagram.com/...](https://www.instagram.com/)

Media promosi yang digunakan penulis adalah *below the line* dan *through the line*. *Below the line* yang dimaksud adalah *booth*, *poster*, *x banner*, hingga *merchandise & gimmick*. Untuk *through the line*, penulis menggunakan kampanye media sosial sebagai media utama penulis yaitu postingan berupa *IG Post*, *Story*, *Ads*, *Reels*, *Filter* hingga *Twibbon*. Disini juga terdapat *event* dengan penggunaan *booth* dan media sosial untuk aktivasi nantinya.

2.1.5 Brand Activation

Menurut Albert (dalam Yusuf, 2016, h.7), *brand activation* atau aktivasi merek adalah kombinasi atau gabungan dari strategi komunikasi agar konsumen bisa lebih aktif dengan menggunakan sebuah sarana berupa *platform* kreatif. Sedangkan, menurut Mujib, dkk (dalam Iswadi dkk., 2023, h.93), *brand activation* adalah sebuah konsep kreatif untuk berinteraksi atau komunikasi dalam hal *marketing* dari *brand* ke konsumen. Sehingga, *brand activation* adalah strategi *marketing* suatu merek dalam bentuk komunikasi atau interaksi dengan konsumen pada suatu *platform*.

2.1.5.1 Bentuk Brand Activation

Menurut Wallace (dalam Sari & Ardia, 2024, h.118), *Brand activation* memiliki beberapa bentuk yaitu *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotions activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation*. Uraian tiap pengertian adalah sebagai berikut :

1. *Direct marketing activation*

Direct marketing activation adalah aktivasi merek yang dilakukan secara langsung kepada audiens dalam konteks kontak. Contoh bentuk aktivasi ini terdiri dari televisi, radio, sampel produk, media cetak dan lain – lainnya (h.118).

2. *Social media activation*

Social media activation adalah aktivasi merek yang dilakukan dengan interaksi di media sosial seperti komentar, *like*, *share* atau semua yang berbentuk kegiatan di media sosial. Aplikasi dari bentuk aktivasi ini adalah menggunakan media sosial seperti *instagram*, *email*, *facebook* hingga *twitter* (h.118).

3. *Promotions activation*

Promotions activation adalah aktivasi merek yang dilakukan dengan memberlakukan potongan atau diskon spesial pada

suatu produk atau jasa *brand*. Aplikasi dari bentuk aktivasi ini adalah dengan menggunakan potongan harga, undian, *giveaway* hingga pengeluaran produk baru. (h.118).

4. *Marketing event activation*

Marketing event activation adalah aktivasi merek yang menggunakan sebuah *brand* atau merek pada *event*. Aplikasi dari bentuk aktivasi ini terdiri dari pameran, pemilihan merek dan lainnya (h.118).

5. *Sponsorship activation*

Sponsorship activation adalah aktivasi merek yang menggunakan sebuah *brand* atau merek melakukan sponsor dalam bentuk dana atau biaya pada sebuah *event*. Aplikasi bentuk aktivasi ini terdiri dari sponsor acara musik, dan jenis acara lainnya (h.118)

Aktivasi merek yang digunakan penulis meliputi penggunaan media sosial dan *event booth*. *Social media activation* dipilih penulis dengan melibatkan audiens berkomentar, *follow*, *like*, *share*, hingga memposting *IG Story* dan merek menjawab beberapa komentar menarik di instagram. Hal ini akan membentuk aktivasi merek dalam hal menukarkan dengan *gimmick* setelah melakukan kegiatan di media sosial dan *booth*. *Promotions activation* dilakukan dengan menukar dengan *gimmick* berupa *sticker* dan *pin* dari *event* di media sosial instagram. Sedangkan, *marketing event activation* dilakukan dengan menawarkan *experience* mencoba *games*, mesin capit hadiah, dan menulis pengalaman yang menarik dari *booth* di papan *sticky notes* “*Write Your Thoughts*”. Setelah melalui proses mengikuti *event* yang interaktif di media sosial dan *booth*, audiens menukarkan hadiah atau *gimmick* dan membeli *merch* jika tertarik.

2.1.6 Komunikasi Massa

Menurut McQuail & Deuze (2020, h.31), komunikasi massa adalah sebuah cara komunikasi untuk memanfaatkan media digital atau konvergensi media yang kemudian menghubungkan komunikasi massa dengan komunikasi

lainnya dan komunikasi yang meliputi banyak penerima pesan ke 1 sumber utama. Sedangkan menurut Baran (2014), komunikasi massa adalah membentuk sebuah arti antara media massa dan audiens. Sehingga, komunikasi massa adalah strategi komunikasi dengan media digital yang menghubungkan media massa sebagai sumber utama dan audiens sebagai penerima pesan.

2.1.6.1 New Media

Menurut McQuail & Deuze (2020, h.202), *new media* adalah sebuah perangkat teknologi komunikasi dengan media seperti media sosial dengan pengalaman dan persepsi pengguna. Selain itu *new media* memiliki sebuah kesetaraan bagi penerima dan pengirim pesan dalam jaringan komunikasi. *New media* memiliki ciri – ciri yang terdiri dari *interactivity*, *virtuality* (media dimana pengguna dapat menggunakan dan eksplor secara leluasa), *social presence* (pengalaman pengguna dengan pengguna lain melalui sebuah media), *media richness* (kemampuan media untuk menyertakan informasi banyak, tidak ambigu dan bersifat personal), *autonomy* (pengguna bisa memegang kontrol dengan membuat konten sendiri), *privacy* (penggunaan konten oleh pengguna) dan *personalization* (konten dapat di utak atik sesuai preferensi pengguna).

Interactivity adalah inisiatif pengguna untuk merespon setelah menerima pesan dari pengirim pesan. Dalam interaktivitas, perspektif audiens dalam menerima pesan menjadi krusial. Terdapat poin penting yang harus diperhatikan yaitu arah komunikasi (*direction of communication*), fleksibilitas (*flexibility about time and roles in the exchange*), rasa memiliki (*having a sense of place in the communication environment*), level kendali atau *level of control (of the communication environment)*, tujuan *perceived purpose (oriented to exchange or persuasion)*.

2.1.6.2 *Uses and Gratification Theory*

Menurut McQuail & Deuze (2020, h.202), teori *uses and gratification theory* berfokus pada kebutuhan atau motivasi audiens menggunakan sebuah media. Motivasi itu meliputi banyak jenis seperti beberapa contoh dibawah ini :

1. *Information and education*
2. *Guidance and advice*
3. *Diversion & relaxation*
4. *Social Contact*
5. *Value reinforcement*
6. *Cultural satisfication*
7. *Emotional release*
8. *Identity formation and confirmation*
9. *Lifestyle expression*
10. *Security*
11. *Sexual arousal*
12. *Filling time*
13. *Community and belonging*
14. *Acceptance and support*

Meskipun masih banyak motivasi lain, penulis menggunakann motivasi yang sekiranya relevan untuk penelitian. Penulis memperhatikan motivasi audiens yaitu *surveillance* atau *information and education* tentang *oversharing* agar audiens lebih aware dengan *oversharing*. *Security*, penulis membahas tentang bahaya keamanan dari *oversharing* yang mengingatkan audiens lebih hati – hati tentang *oversharing*. Dalam hal komunikasi 2 arah, penulis menggunakan interaktivitas pada media sosial dan *real life*. Penulis memperhatikan arah komunikasi dan *perceiveed purpose* dimana komunikasi dilakukan saat audiens memberi like dan mengunggah postingan. Disisi lain, kampanye ikut serta dalam membalas komentar dan unggahan tersebut.

Kampanye juga menyediakan komunikasi di kehidupan asli yaitu *booth* dimana audiens bisa mencoba *games* dan *sticky note write your thoughts* dengan berinteraksi dengan audiens lainnya. Sehingga audiens tergerak untuk ikut terlibat aktif mengikuti kampanye dan akhirnya lebih ingat untuk menerapkan batasan informasi. Hal ini akan mendorong untuk mengatasi penculikan hingga konflik sosial tersebut. Emosi melibatkan peran dalam viralitas seperti *fear* dan ini berperan dalam viralitas kampanye untuk audiens tergerak untuk ikut serta (Pröllochs dkk., 2021). Terkait FOMO, penggunaan media sosial berhubungan positif dengan *Fear Of Missing Out* (Türk & Koçyiğit, 2025). Disini, audiens sebagai pengguna media sosial yang aktif dapat memiliki FOMO terhadap viralitas kampanye tersebut.

2.2 Prinsip Desain pada Media Sosial

Menurut Abdillah (2022, h.1), media sosial adalah media yang berbasis Teknologi Informasi (TI) dan digunakan untuk berkegiatan secara virtual. Media sosial menjadi media yang bermanfaat untuk bidang seperti bisnis, pendidikan hingga politik. Kepentingan tersebut mulai tergantikan untuk digunakan dari *offline* menjadi *online* (h.1)

2.2.1 Fungsi Media Sosial

Menurut Fiitriyani (2024, h.162), Media sosial dengan berbagai bentuk yaitu video dan foto memiliki fungsi turunan sebagai berikut :

1. Layanan Jejaring Sosial

Media sosial yang termasuk dalam jenis ini adalah *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, dan lainnya. Jenis media sosial ini melibatkan pengguna untuk berinteraksi antar pengguna dan bisnis jual beli produk (h.163).

2. Halaman *Blog*

Halaman *blog* adalah media sosial untuk menulis berbagai topik seperti topik pribadi dan karya tulis. Contoh *blog* adalah *WordPress*, *Blogger*, *Wix* dan *Joomla* (h.163).

3. Panggilan Suara dan Video

Aplikasi panggilan suara dan video menjadi media komunikasi untuk komunikasi untuk kepentingan pendidikan bagi mahasiswa, dosen serta kepentingan bisnis bagi *marketer* (h.164).

4. Ruang Penyimpanan dan Berbagi Dokumen

Media sosial berfungsi menjadi media untuk menyimpan dokumen dalam berkebutuhan bisnis atau pribadi. Contoh ruang penyimpanan tersebut adalah *Google Drive, One Drive, Drop Box*, dan sebagainya (h.165).

5. Podcast

Podcast adalah radio digital berupa rekaman suara yang bisa didengar berulang kali melalui internet (h.166).

6. Portal Berita

Portal berita adalah berita yang diakses melalui situs *web*, dan konten iklan yang bisa dimasukkan ke portal berita (h.167).

Fungsi turunan media sosial cukup beragam dari layanan jejaring sosial dan panggilan suara, dan video. Kedua fungsi ini memiliki fungsi yang serupa yaitu berkomunikasi dan interaksi. Contohnya yaitu whatsapp, facebook dan lainnya adalah aplikasi media sosial yang berguna untuk kepentingan pendidikan hingga bisnis. Pada perancangan ini, penulis memanfaatkan media sosial sebagai layanan jejaring sosial, salah satunya adalah instagram untuk kepentingan kampanye.

2.2.2 Fitur Media Sosial

Menurut Hasniaty dkk. (2023, h.24), media sosial membantu individu untuk berkomunikasi, dan mendapat informasi yang memiliki keunggulan dan kelemahan. Berikut contoh media sosial dengan fiturnya :

1. Facebook

Facebook adalah *platform* yang digunakan untuk mengunggah status, foto, video. *Facebook* juga memiliki fitur iklan facebook untuk mempromosikan produk dan jasa sebuah bisnis. Facebook

juga menjadi *platform* untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan fitur grup hingga halaman terhadap suatu minat (h.193).



Gambar 2.28 Facebook Logo
Sumber : [https://www.wavetransit.com/...](https://www.wavetransit.com/)

2. *Instagram*

Instagram mempunyai fitur untuk mengunggah foto & video, menggunakan *filter*, komentar dan pesan langsung atau *direct message* (h.200). Instagram membantu pengguna untuk berbagi dan diskusi secara *online*. Untuk kepentingan privasi, instagram memiliki pengaturan privasi untuk mengontrol interaksi antar pengguna terhadap konten yang diupload kreator (h.201).



Gambar 2.29 Instagram Logo
Sumber : <https://id.m.wikipedia.org/wiki...>

3. *Twitter*

Twitter mempunyai fitur yaitu *tweets* untuk mengunggah pesan singkat (h.206). Fitur lain yang dimiliki *twitter* adalah tagar atau *hashtag*, *retweet*, *direct messages*, dan lainnya. *Twitter* biasanya digunakan untuk mengungkapkan sebuah opini dan pemikiran terhadap sebuah topik yang sedang hangat (h.207).



Gambar 2.30 *Twitter Logo*

Sumber : <https://id.m.wikipedia.org/wiki/...>

4. *Youtube*

Youtube merupakan platform berbasis video yang melibatkan pengguna untuk menonton, mengunggah video, dan berinteraksi seperti *comment*, *like*, *subscribe*, dll (h.195). Video yang diakses beragam seperti musik, olahraga, hingga berita (h.186).



Gambar 2.31 *Youtube Logo*

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/...>

5. *Whatsapp*

Whatsapp mempunyai fitur untuk pesan kepada pengguna lain berupa teks, *video call*, dan suara (*voice note*). Platform ini bisa digunakan untuk kepentingan pribadi ataupun bisnis. Pengguna juga dapat melakukan komunikasi dengan berbagi konten gambar, video dan suara ke kontak lain (h.187).



Gambar 2.32 *Whatsapp Logo*

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/...>

Media sosial memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah layanan jejaring sosial untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Selain itu, setiap aplikasi media sosial memiliki banyak fitur dengan fungsi yang spesifik.

Seperti contohnya, Instagram memiliki fitur yang unik untuk *filter* dan kemampuan untuk membagikan konten dan berdiskusi dengan komentar dan pesan langsung bersama pengguna lain.

2.2.3 Elemen Desain pada Media Sosial

Elemen desain adalah dasar yang mencerminkan sebuah konsep desain dengan desain 2 dimensi, dan digunakan untuk membuat sebuah gambar, desain dan grafik (Landa, 2018, h.19). Menurut Landa (2018), elemen desain dapat diuraikan sebagai berikut :

2.2.3.1 Garis

Garis adalah adalah titik yang memanjang dan bergerak. Sedangkan, titik adalah satuan yang paling kecil dan melingkar. Garis yang dibentuk dapat berupa halus, tegas, reguler atau berubah. Garis kemudian dapat membentuk sebuah komposisi dalam bentuk tepi, area dan bentuk (Landa, 2018, h.19).



Gambar 2.33 Garis

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

2.2.3.2 Bentuk

Bentuk adalah area yang terdiri dari 2 dimensi permukaan, terbentuk diantaranya dikarenakan beberapa garis atau terisi dengan warna, *tone*, tekstur (h.19). Bentuk adalah perbatasan atau *outline* dari sesuatu. Bentuk yang paling mendasar adalah segi empat, segitiga dan lingkaran. Bentuk ini kemudian membentuk sebuah form yaitu kubus, *pyramid* dan bola (h.20).



Gambar 2.34 Bentuk

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

2.2.3.3 *Figure/ ground*

Figure/ ground merupakan hubungan yang bersifat positif dan negatif dengan membedakan bentuk dari bidang. Selain itu, bentuk bersifat ambigu dan memiliki banyak arti. *Figure* adalah bagian yang positif dan lebih menonjol atau terlihat. Sedangkan, *ground* adalah bagian yang negatif, terletak diantara *figure* tersebut atau dibelakang (h.21).



Gambar 2.35 *Figure/ Ground*

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/174449135/...>

2.2.3.4 **Tekstur pada Media sosial**

Tekstur adalah kualitas sentuhan atau gambar dari suatu permukaan. Tekstur dibagi menjadi 2 jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual (Landa, 2018, h.23). Namun, media sosial sendiri menggunakan tekstur visual. Tekstur visual adalah tekstur tanpa sentuhan fisik yang diciptakan dari ilusi tekstur nyata difoto (h.23).



Gambar 2.36 Tekstur Visual
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

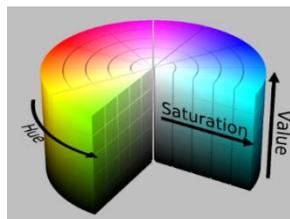
Elemen desain terdiri dari 6 yaitu garis, bentuk, *figure/ground*, tekstur dan warna. 6 elemen ini akan penulis gunakan untuk perancangan media sosial. Untuk perancangan ini, penulis menggunakan tekstur visual seperti *pattern*. Garis dan bentuk lebih bersifat bergelombang, organik dan memiliki lengkung yang banyak.

2.2.3.5 Warna pada media sosial

Warna adalah salah satu elemen yang menarik perhatian suatu desain. Menurut (Landa, 2010, h.20), warna memiliki arti dalam beberapa konteks yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu *brand personality*, dan simbolik pada media cetak ataupun *print*.

A. *Properties of Color*

Warna dibagi menjadi tiga kategori secara spesifik yaitu : *hue*, *value*, *saturation* (Landa, 2010, h.20). Ketiga kategori dibedakan dengan jenis karakteristik yang berbeda. *Hue* yang berfokus pada temperatur warna, *Value* dengan gelap terangnya warna, dan *saturation* dengan kecerahan warna. Sehingga, kategori disusun sebagai berikut :



Gambar 2.37 *Hue, Value, Saturation*
 Sumber : <https://www.differencebetween.net/miscellaneous/...>

1. Hue

Hue terdiri dari warna dari biru, merah, hijau dan jingga. *Hue* sesuai dengan temperatur terbagi menjadi warna dingin dan warna hangat (h.20).

2. Value

Value adalah gelap terangnya sebuah warna yang mempengaruhi warna menjadi lebih terang ataupun gelap. Warna putih dan hitam adalah warna yang menentukan *value* sebuah warna (h.20).

3. Saturation

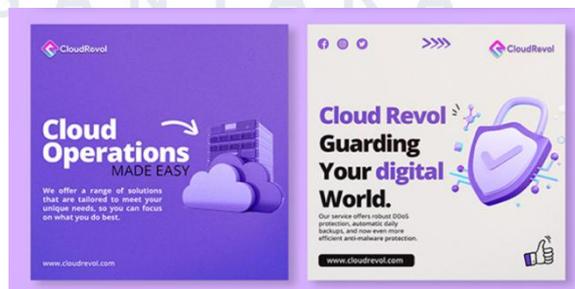
Saturation adalah tingkat kecerahan atau kekusaman pada suatu warna. Jika pencampuran warna dilakukan dengan warna hitam, putih dan abu – abu, warna akan menjadi lebih kusam (h.20).

B. Color Scheme

Menurut Landa (2018, h.127), *color scheme* adalah sebuah kombinasi warna berdasarkan *hue*, *saturation* untuk menghasilkan warna yang harmonis. Uraian sebagai berikut :

1. Monochromatic

Monochromatic adalah penggunaan 1 warna berdasarkan *hue* dan warna tersebut akan diatur untuk *value* dan saturasi. Hal ini akan menciptakan warna dengan komposisi yang seimbang (h.127).



Gambar 2.38 *Monochromatic*

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/...>

2. Analogous

Analogous adalah warna yang berdekatan dari tiga jenis warna *hue*. Penyusunan warna bertujuan untuk menghasilkan warna yang harmonis (h.127).



Gambar 2.39 Analogous

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/...>

3. Complementary

Complementary adalah kombinasi antara 2 warna yang berlawanan. Kombinasi warna akan menghasilkan kontras dan getaran visual yang berwarna abu (h.127).



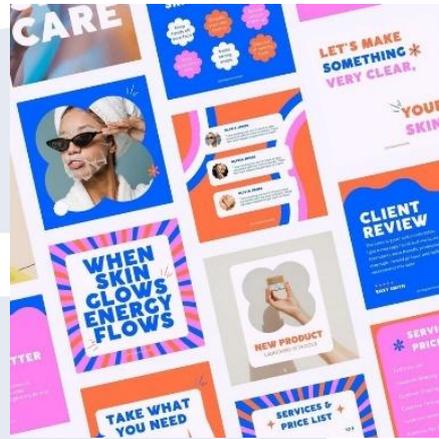
Gambar 2.40 Complementary

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

4. Split Complementary

Split Complementary adalah kombinasi dengan 1 warna yang berhadapan dengan 2 warna yang berdekatan.

Kombinasi warna ini menghasilkan visual yang kontras dan interns (h.127)



Gambar 2.41 *Split Complementary*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/...>

5. *Triadic*

Triadic adalah penggunaan kombinasi antara 3 warna dengan jarak yang sama pada *color wheel*. Contoh dari *triadic* terdiri dari warna merah oranye, biru ungu, dan kuning hijau (h.127).



Gambar 2.42 *Triadic*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/...>

6. *Tetradic*

Tetradic adalah kombinasi dari empat warna yang dengan 2 warna yang saling *complementary*. Kombinasi warna *tetradic* menghasilkan kontras yang kuat (h.127).



Gambar 2.43 Tetradic

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/...>

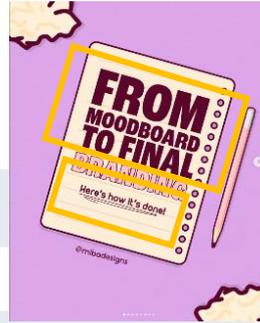
Warna yang digunakan penulis dalam hal *hue*, *value*, dan *saturation* akan lebih cerah, terang, dan dingin. *Hue* dalam artian temperatur warna, *value* artian terang atau gelapnya warna dan *saturation* cerah atau kusamnya warna. Penulis menggunakan warna tersebut untuk memberikan kesan yang *modern* dalam konteks media sosial. Untuk skema warna, penulis menggunakan warna *complementary* yaitu oranye, dan biru. Warna *complementary* adalah 2 warna yang berlawanan dalam *color wheel*.

2.2.4 Prinsip Desain pada Media Sosial

Menurut Landa (2018, h.25), Prinsip desain terdiri dari *hierarchy*, *alignment*, *unity* dan *space*. Dalam membuat sebuah konsep desain, terdapat prinsip desain yang dapat diikuti sebagai berikut :

2.2.4.1 *Hierarchy*

Hierarchy adalah prinsip desain yang membantu untuk menentukan arah pandangan audiens melihat sebuah grafik dalam gambar. *Hierarchy* tercipta dengan menentukan posisi dan susunan elemen grafis sesuai dengan *emphasis*. *Emphasis* disusun berdasarkan kontras yang dibentuk dari ukuran, bentuk, warna dan tekstur. Hal ini akan memperlihatkan sebuah perbedaan dari setiap elemen grafis sehingga mempengaruhi elemen grafis yang paling menonjol. (h.25).



Gambar 2.44 *Hierarchy*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

2.2.4.2 *Alignment*

Alignment adalah sebuah penyusunan dari elemen desain dalam sebuah komposisi desain. Posisi desain yang baik membutuhkan koneksi elemen desain yang saling terhubung dari penempatan ataupun struktur yang mengulang (h.25)



Gambar 2.45 *Alignment*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

2.2.4.3 *Unity*

Unity adalah sebuah kesatuan yang tercipta dengan pengulangan dan konfigurasi. Pengulangan elemen desain akan membentuk sebuah kesatuan dengan kesamaan atau kemiripan. Konfigurasi disusun dengan bagian yang terhubung dari penempatan dan kedekatan. Dengan adanya kedekatan tersebut, elemen – elemen desain mempunyai kesatuan. (h.25).



Gambar 2.46 Unity

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

2.2.4.4 Space

Space adalah prinsip desain untuk menyusun elemen desain dengan jarak yang akan membentuk ilusi pada sebuah desain. Ilusi tersebut membantu audiens untuk melihat desain dengan *flow* elemen desain yang nyaman (h.28).



Gambar 2.47 Space

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

Prinsip desain terdiri dari *hierarchy*, *alignment*, *unity* dan *space* akan penulis gunakan untuk perancangan media sosial. Penulis akan menggunakan white space yang cukup banyak untuk *layout* yang rapi, memperhatikan kesatuan dari elemen visual, menyusun *alignment*, dan memperhatikan kesatuan atau *unity* dari desain. Hierarki akan penulis susun berdasarkan ukuran dari prinsip kontras.

2.2.4.5 Law of Perceptual Organization

Dengan *Law of Perceptual Organization*, desain perlu memenuhi visual seperti lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk dan

warna (Landa, 2018, h.29). Selain itu, prinsip desain perlu memenuhi emphasis untuk persepsi sebuah bentuk. Hal ini akan mempengaruhi persepsi audiens.

1. *Similarity*

Similarity adalah prinsip desain dimana elemen visual yang memiliki kemiripan menjadi satu. Kemiripan visual seperti bentuk, tekstur, warna atau arah. Sehingga, elemen visual ini membuat suatu visual terlihat menyatu.

2. *Proximity*

Proximity adalah prinsip desain yang meliputi suatu elemen visual yang terlihat dekat dan memiliki jarak atau celah yang dikit akan terlihat menyatu bersama.

3. *Continuity*

Continuity adalah prinsip desain dari suatu elemen visual yang mengikuti dari elemen visual sebelumnya akan memiliki keterikatan dan suatu gerakan. Hal ini akan membentuk alur visual atau koneksi dari setiap bagian elemen visual.

4. *Closure*

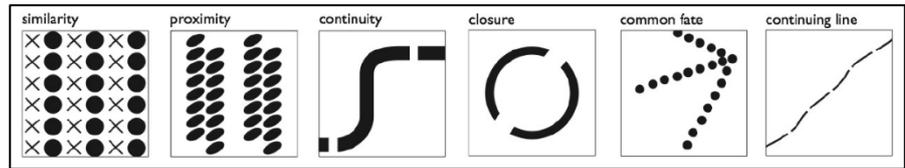
Closure adalah prinsip desain dimana elemen visual akan terlihat membentuk suatu pola atau bentuk dari sebuah susunan elemen visual tersebut.

5. *Common Fate*

Common Fate adalah suatu desain dengan elemen visual yang akan terlihat menjadi satu karena membentuk dan bergerak menuju suatu arah.

6. *Continuing Line*

Continuing Line adalah suatu prinsip desain dimana elemen garis akan melihat keseluruhan garis yang bersambung menjadi satu kesatuan dari pada putusnya garis tersebut. Biasanya, continuing line disebut dengan *implied line*.



Gambar 2.48 *Law Of Perceptual Organization*
 Sumber : Landa (2018)

Law of Perceptual Organization berasal dari prinsip desain Gestalt untuk sebuah bentuk. Hal ini juga berhubungan dengan cara audiens memproses sebuah visual dalam konteks kesatuan atau *unity* pada suatu komposisi desain. Sebab, otak manusia memiliki kecenderungan untuk membentuk sebuah kesatuan dalam pengelompokan desain.

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan semua prinsip tersebut. Prinsip tersebut, seperti posisi yang menarik dan bentuk yang memiliki ukuran berbeda dan kontras akan membentuk desain yang menarik dan membantu pembaca melihat visual dengan nyaman.

2.2.5 *Layout*

Poulin (2018, h.7) dalam buku *Design School Layout* menerangkan bahwa *Layout* adalah sebuah penyusunan elemen visual yang terdiri dari tipografi, gambar, warna dan elemen grafis lainnya, dan kemudian berpengaruh ke pandangan audiens terhadap suatu desain. Tujuan dari *layout* adalah mempermudah audiens dalam memahami dan membaca atau melihat sebuah informasi. Penyusunan Informasi tersebut mencerminkan kualitas *layout* dan elemen desain.

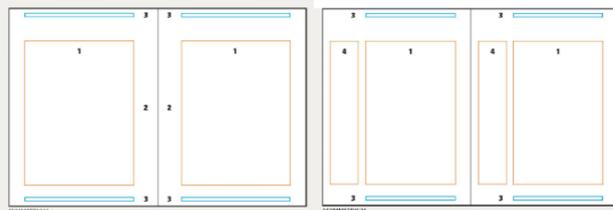
2.2.6 *Grid*

Menurut Poulin (2018, h.110), *grid system* berfungsi untuk menyusun beragam *layout* dengan penempatan dan penyusunan. Penyusunan *grid* berkontribusi terhadap terpenuhinya prinsip desain seperti *unity*,

continuity, legibility dan *balance* dari *layout*. Jenis *grid* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Manuscript Grid*

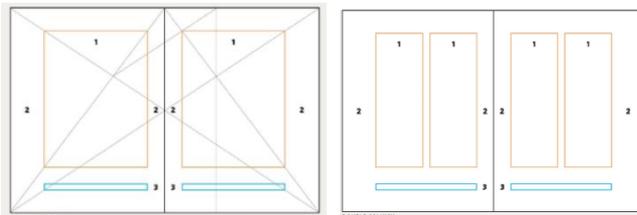
Manuscript grid adalah jenis *grid* yang paling sederhana dan berbentuk persegi panjang yang berisi teks. Terdapat 2 jenis *manuscript grid* yaitu *symmetrical* dan *asymmetrical* dengan perbedaan jumlah dan ukuran kolom (h.115).



Gambar 2.49 *Manuscript Grid*
Sumber : Poulin (2018)

2. *Symmetrical Grid*

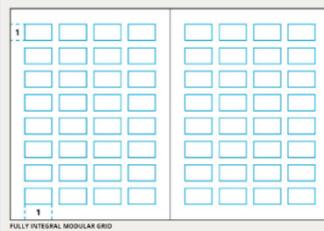
Symmetrical grid adalah jenis *grid* dengan kedua halaman kiri dan kanan memiliki komposisi yang sama yaitu outer dan inner margin yang sama. *Symmetrical grid* dapat diaplikasikan di *single, double* ataupun *multiple column*. Jumlah kolom tersebut perlu disesuaikan dengan konten visual dan teks. *Single column grid* cocok untuk teks yang panjang seperti buku novel (h.122). Sedangkan, *Multiple column grid* cocok untuk kebutuhan editorial atau naratif. Namun, *multiple column grid* perlu memperhatikan kelebaran dari kolom karena hal ini akan mempengaruhi kenyamanan dalam membaca (h.124).



Gambar 2.50 *Symmetrical Grid*
Sumber : Poulin (2018)

3. *Modular Grid*

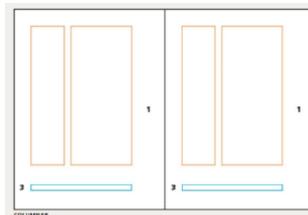
Modular grid adalah jenis *grid* dengan berbagai macam *horizontal* dan *vertical column*. Penggunaan *modular grids* cocok untuk konten visual dan narasi yang lebih kompleks. Dalam *modular grid*, keperluan mengukur *gutter* dan *margin* sangat krusial dalam membentuk *grid*. *Modular grid* dinilai kompleks dari segi visual dan naratif dengan penggunaan ukuran yang beragam dan kepentingan informasi. Ukuran paragraf menjadi penting untuk menentukan ukuran dari kotak atau modul pada *grid* (h.127).



Gambar 2.51 *Modular Grid*
Sumber : Poulin (2018)

4. *Asymmetrical Grid*

Asymmetrical grid adalah jenis *grid* dengan *layout* yang memiliki ukuran atau proporsi yang berbeda. Terdapat kolom yang berfungsi menjadi informasi pendukung seperti *captions*, hingga *footnotes* dan kolom untuk informasi utama. Jenis *grid* ini menciptakan ketidakseimbangan komposisi visual karena ukuran yang lebih besar dan kecil (h. 136).



Gambar 2.52 *Asymmetrical Grid*
Sumber : Poulin (2018)

Penggunaan *grid system* membantu desainer dalam menyusun *layout* untuk konten visual dan teks dalam sebuah desain. Pada perancangan ini, penulis menggunakan *modular grid* dan *asymmetrical grid* karena terkesan

lebih fleksibel dan dinamis untuk mengatur visual dan informasi yang mendukung. Terutama untuk *asymmetrical grid*, media sosial akan cocok menggunakan teori ini karena memiliki banyak *white space* yang memberi ruang untuk penekanan informasi yang ingin difokuskan pada audiens serta *space* tertentu untuk informasi pendukung dan *footer*.

2.2.7 Tipografi

Dalam tipografi, terdapat beberapa istilah yaitu *font*, *typeface*, dan *families*. Menurut Lupton (2024, h.7), *typeface* adalah desain huruf yang terbentuk dari tinggi dan lebar yang mempengaruhi visual huruf. Sedangkan, *font* adalah *software* atau *hardware* di komputer yang memperlihatkan huruf tersebut. *Type families* meliputi kelengkapan huruf kecil, huruf kapital, gaya *roman*, *italic*, penomoran, simbol dan tanda baca.

2.2.7.1 Jenis Typeface

Jenis – jenis *typeface* memiliki beragam karakteristik. Dengan karakteristik tersebut, penggunaan *font* untuk tiap media juga berbeda. Untuk penggunaan media yang modern seperti media poster dan iklan, *font slab serif* dan *sans serif* lebih sering digunakan menjadi *font* pilihan (Lupton, 2024, h.54). *typeface* memiliki jenis yaitu:

1. *Humanist*

Humanist adalah *typeface* dengan karakteristik tua atau autentik. Jenis *font* ini memiliki kontras dan sudut (h.54).



Gambar 2.53 *Humanist Typeface*
Sumber : Lupton (2024)

2. *Transitional*

Transitional adalah *typeface* dengan ciri khas yang tajam dan terlihat lebih lebar dari *humanist* (h.54).



Gambar 2.54 *Transitional Typeface*
Sumber : Lupton (2024)

3. *Modern*

Modern adalah jenis *typeface* yang modern, tajam dan kontras yang terlihat dari tebal dan tipis dari huruf (h.54).



Gambar 2.55 *Modern Typeface*
Sumber : Lupton (2024)

4. *Slab*

Slab adalah jenis *typeface* dengan ketebalan yang mirip disetiap *stroke* dan berguna untuk unsur *emphasis* dalam sebuah susunan teks (h.54).



Gambar 2.56 *Slab Typeface*
Sumber : Lupton (2024)

5. *Humanist Sans*

Humanist Sans adalah jenis *typeface sans serif* dengan lengkungan yang kompleks dan beragam ketebalan garis yang lebih tipis (h.54).



Gambar 2.57 *Humanist Sans*
Sumber : Lupton (2024)

6. *Grotesque Sans*

Grotesque Sans adalah jenis *typeface* yang memiliki kemiripan bentuk dengan *transitional* dan *modern serif* yang sering digunakan pada zaman tersebut. Namun, *grotesque sans* memiliki ketebalan *stroke* yang serupa (h.54).



Gambar 2.58 *Grotesque Sans*
Sumber : Lupton (2024)

7. *Geometric Sans*

Geometric Sans adalah jenis *typeface* dengan geometris yang lebih jelas dan terlihat lebih geometris (h.54).



Gambar 2.59 *Geometric Sans*
Sumber : Lupton (2024)

8. *Scripts*

Scripts adalah jenis *typeface* dengan kontras dan stres vertikal yang mirip dengan *font serif* (h.54).



Gambar 2.60 *Script Sans*
Sumber : Lupton (2024)

Tipografi memiliki *typeface* dengan berbagai jenis *typeface* dengan ciri khas yang beragam dan menciptakan kesan yang beragam pula. Pada perancangan kampanye ini, penulis menggunakan jenis

typeface sejenis *humanist sans*, *grotesque sans*, dan *geometric sans* untuk memberikan kesan yang *modern*, *clean* dan jelas. *Typeface* ini juga termasuk *sans serif* yang cocok untuk media digital seperti poster dan iklan. Sehingga, penulis memilih *typeface* ini untuk perancangan kampanye dalam bentuk media sosial yang termasuk media digital.

2.2.7.2 Prinsip Tipografi

Menurut Lupton (2024, h.148), prinsip desain tipografi dibagi menjadi dua yaitu *legibility*, dan *readability*. *Legibility* adalah kemudahan dalam identifikasi dan melihat sebuah kata yang terdiri dari *x height*, lebar huruf, spasi, counter size dan perbedaan antar karakter. Sedangkan, *readability* adalah kualitas yang membantu pembaca untuk mengerti sebuah teks. *Readability* dipengaruhi oleh spasi baris, lebar kolom, hierarki dokumen dan desain bentuk huruf (h.148).

Pada perancangan ini, penulis akan memperhatikan *legibility* dan *readability* dengan menggunakan *typeface* yang mudah dibaca, penyusunan tipografi yang nyaman dibaca. Penulis juga akan memperhatikan penyusunan kalimat antar baris dan penyusunan *heading*, *subheading*, dan *body text*.

2.2.7.3 Hierarki dalam Tipografi

Pada tipografi, hierarki terdiri dari 3 yaitu, *intrigue* atau *heading*, *explanation* atau *subheading*, dan *story* atau teks (White, 2007, h.477). Selain itu, hierarki visual dalam ruang tipografi berhubungan dengan kontras dan *emphasis*. Hierarki visual membentuk tingkatan dari yang lebih menonjol hingga kurang menonjol untuk seseorang membaca sebuah pesan atau informasi. Kontras terbentuk dari ukuran, berat, warna, nada atau tekstur dari sebuah huruf atau elemen tipografi (Carter dkk., 2018, h.115). Dengan kontras, terdapat perbedaan dari setiap elemen tipografi yang mempengaruhi unsur atau posisi sebuah teks dalam sebuah desain (Carter dkk., 2018, h.114).

Penulis akan menyusun *heading*, *subheading* dan *text* dengan menempatkan di posisi yang tepat serta *emphasis* dan *kontras* dari ketebalan/tipis huruf atau jenis *font* yang digunakan. Pada perancangan ini, penulis akan menekankan judul yang lebih *bold* sehingga terkesan kuat dan dibaca duluan dari hierarkinya. Warna yang *colorful* akan penulis gunakan untuk bagian judul. Sedangkan, *bodytext* akan menggunakan warna hitam biasa.

2.2.7.3 Spacing

Spacing adalah spasi yang ada di tipografi pada huruf, kata dan 2 baris dari tipografi. Fungsi dari spasi akan membantu pembaca dan menambah pengalaman dalam membaca yang nyaman (Landa, 2018, h.49). Menurut Lupton (2024, h.114), *spacing* dengan *kerning* dan *tracking* membantu dalam membuat judul yang lebih menyatu dan tekstur yang padat dan tidak padat. Sementara itu, *leading* atau *vertical space* mempengaruhi ritme membaca per halaman. Berikut adalah jenis *spacing* yang terdiri dari *kerning*, *tracking* dan *leading* :

1. *Kerning*

Kerning adalah spasi yang disusun antara 2 huruf untuk disesuaikan tergantung dari kombinasi huruf (Lupton, 2024, h.132). *Kerning* mempengaruhi penampilan kombinasi huruf dan *metric kerning* adalah *kerning* yang menggunakan spasi yang paling dasar. Salah satu *kerning* yang penting diperhatikan untuk celah huruf adalah huruf yang memiliki bentuk terbuka atau miring seperti W, Y, V, dan T (h.132).



Gambar 2.61 *Kerning*
Sumber : Lupton (2024)

2. *Tracking*

Menurut Lupton (2024, h.134), *Tracking* adalah spasi antara kelompok huruf yang dapat disusun secara bersamaan. Spasi ini akan mempengaruhi penampilan dari sebuah judul dari segi kepadatan atau kelonggaran spasi teks (h.136). Biasanya, semakin besar ukuran huruf, *tracking* atau spasi yang dimiliki juga lebih rapat (h.134).



Gambar 2.62 *Tracking*
Sumber : Lupton (2024)

3. *Leading*

Leading atau *vertical space* adalah spasi dari *baseline* dari sebuah huruf ke *baseline* selanjutnya secara vertikal (Lupton, 2024, h.138). Untuk penggunaannya, teks dengan baris yang lebih panjang memerlukan *leading* tambahan agar lebih mudah dibaca. Sedangkan, judul memerlukan lebih sedikit *leading* agar terlihat lebih kuat (h.138).



Gambar 2.63 *Leading*
Sumber : Lupton (2024)

Spasi dalam tipografi akan membantu penulis dalam menyusun tipografi dengan penampilan yang rapi. Hal ini disusun dari *heading*, *subheading*, dan *text*. Penulis memastikan *leading* yang cocok agar tidak terlalu mepet antar baris dan spasi antar huruf (*tracking*) tidak terlalu longgar secara bersamaan. Sebagai tambahan, *kerning* seperti untuk huruf W, Y, V, T perlu diperhatikan.

2.2.8 Ilustrasi

Menurut Male (2007, h.85), ilustrasi digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah konten visual kepada audiens dan memiliki beragam fungsi sesuai dengan tujuannya.

2.2.8.1 Fungsi Ilustrasi

Terdapat fungsi ilustrasi yaitu sebagai instruksi, komentar, storytelling, persuasi dan identitas (Male, 2007, h.85). Fungsi ilustrasi dibagikan sebagai berikut :

1. Instruksi

Fungsi dari sebuah ilustrasi dapat diaplikasikan dengan beragam tema. Selain itu, metode dari perancangan media ilustrasi dapat dilakukan secara manual hingga digital. Ilustrasi dirancang sesuai dengan isi konten dan audiens yang ingin dituju (h.86)



Gambar 2.64 *Documentation, Reference, Illustration*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

2. Komentar

Fungsi dari sebuah ilustrasi sebagai komentar biasanya ditemukan pada media seperti surat kabar dan majalah. Ilustrasi ini disebut juga dengan ilustrasi editorial. Ilustrasi komentar ini biasanya menampilkan visual sebagai pendukung dari isi teks sebuah majalah (h.118).



Gambar 2.65 *Commentary*
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

3. *Storytelling*

Fungsi ilustrasi sebagai *storytelling* adalah sebagai visual yang mendukung cerita fiksi. Ilustrasi jenis ini membantu audiens merasakan emosi dan imajinasi pada novel, dan berbagai genre cerita lainnya (h.139).



Gambar 2.66 *Storytelling*
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

4. **Persuasi**

Fungsi ilustrasi sebagai persuasi berbentuk iklan yang ditujukan ke target audiens berdasarkan demografis, dan geografis. Ilustrasi berbentuk dalam kampanye yang berhubungan dengan klien dari suatu merek (h.167).



Gambar 2.67 **Persuasi**
 Sumber : <https://www.instagram.com/lemonilo/...>

5. Identitas

Fungsi ilustrasi sebagai identitas adalah menjadi ilustrasi untuk desain identitas dari sebuah merek. Biasanya, ilustrasi ini menggunakan logo untuk menjadi karakteristik dan pembeda dari desain ilustrasi lain. Ilustrasi ditemukan dalam kemasan, media promosi dan lainnya (h.172).



Gambar 2.68 Identitas

Sumber : <https://www.instagram.com/p/...>

Fungsi ilustrasi memiliki 5 jenis yaitu instruksi, komentar, *storytelling*, persuasi dan identitas. Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan fungsi ilustrasi sebagai persuasi untuk mengajak target audiens merubah perilaku mereka dalam sebuah kampanye yaitu mengurangi *oversharing*. Penulis juga menyesuaikan desain dengan selera desain target audiens remaja akhir.

2.2.8.2 Jenis Ilustrasi

Menurut Zeegen (2012, h.58), jenis ilustrasi terdiri dari *editorial illustration*, *book publishing*, *fashion illustration*, *advertising illustration*, *music industry illustration*, *studio collaboration* dan *self initiated illustration*. Jenis ilustrasi diuraikan sebagai berikut :

1. *Editorial Illustration*

Jenis ilustrasi yang ditemukan di koran dan majalah. Pada jenis ilustrasi ini, ilustrasi digunakan untuk menggambarkan sebuah sudut pandang atau persepsi dan ide, beda dengan fotografi menggambarkan fakta yang ada (h.58).

2. *Book Publishing*

Jenis ilustrasi yang ditemukan di buku – buku seperti buku anak – anak yang menjadi buku yang paling terkenal diantara ilustrator sekarang (h.64). Ilustrasi jenis ini biasanya berupa ilustrasi semua cerita dari buku ilustrasi anak, dan cover buku ilustrasi. Yang terpenting adalah *detailing* elemen visual, karakter dan posisinya (h.65)

3. *Fashion Illustration*

Jenis ilustrasi yang menampilkan fashion dengan menggunakan grafis dari ilustrator. Sehingga, jenis ilustrasi ini menciptakan kesan yang original dan baru (h.69).

4. *Advertising Illustration*

Jenis ilustrasi dengan memanfaatkan kampanye iklan agar sebuah ide atau merek terkenal, hingga meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *personality* (h.73). Contoh mediana adalah media outdoor seperti poster cetak ataupun iklan televisi dan media online (h.74). Kampanye iklan memiliki cakupan dan efek yang luas.

5. *Music Industry Illustration*

Jenis ilustrasi yang menggunakan desain grafis pada cover album musik. Desain grafis ini membantu pendengar untuk merasakan musik, dan membentuk sifat musik itu menjadi bentuk visual (h.78).

6. *Studio Collaboration*

Jenis ilustrasi yang melibatkan pihak perusahaan dan ilustrator dalam mengerjakan sebuah desain. Pada ilustrasi ini, dibutuhkan kepercayaan antar dua pihak. Contoh desain adalah desain logo, dan poster (h.82).

7. *Self Initiated Illustration*

Jenis ilustrasi diluar pekerjaan standar dan berdasarkan keinginan sendiri untuk mencari gaya desain baru dan

menarik. Hal ini akan membantu ilustrator untuk mendapat imajinasi baru dan ide desain yang baru (h.86).

Terdapat 7 jenis ilustrasi dari *editorial illustration* hingga *self initiated illustration*. Pada perancangan ini, penulis menggunakan jenis ilustrasi *advertising illustration*, dengan fokus kampanye iklan dengan media online yaitu media sosial seperti instagram. Dengan jenis ilustrasi ini, penulis dengan mudah bisa mengajak target audiens untuk merubah perilaku mereka.

2.3 Oversharing

Menurut Yosida (2025, h.1), *Oversharing* memiliki definisi kebiasaan informasi pribadi yang dibagikan secara berlebihan. Sedangkan, menurut Akhtar (2020, h.259), *Oversharing* adalah penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan suatu keadaan atau berlebihan. Sehingga, *Oversharing* adalah suatu penyampaian informasi yang terlalu banyak atau berlebihan.

2.3.1 Jenis *Oversharing*

Jenis *oversharing* meliputi informasi yang di *overshare* (Febrianto dkk., 2024, h.475) :

1. Informasi Pribadi

Informasi pribadi yang dibagikan adalah foto seperti foto pribadi, keluarga, Alamat atau lokasi rumah dan kegiatan keseharian.

2. Informasi Sensitif

Informasi sensitif yang dibagikan adalah informasi yang bersifat detail pribadi seperti nomor telepon, email, dan keuangan.

3. Informasi *Lokasi Real-Time*

Informasi sejenis ini membagikan tentang lokasi tertentu yang bisa di pantau misalnya lokasi saat liburan dan lainnya.

4. Emosi

Informasi jenis emosi ini meliputi masalah pribadi atau keluarga. Pengguna sosial media kerap melepaskan emosinya dalam bentuk

foto ataupun video dengan mengunggah hal yang bersifat pribadi ke media sosial (Vidianti dkk., 2023, h.536).

2.3.2 Bahaya *Oversharing*

Menurut Febrianto dkk. (2024, h.475), *Oversharing* memiliki bahaya kepada pengguna media sosial :

1. Dampak Keamanan

Resiko keamanan yang terjadi adalah pelanggaran privasi yang membahayakan pengguna media sosial. Pelanggaran privasi ini berupa pencurian identitas yang berakibat ke penipuan (Yosida, 2025, h.6). Pencurian fisik juga diakibatkan karena informasi lokasi yang dibagikan (Febrianto dkk., 2024, h.475).

2. Dampak Sosial

Konflik sosial adalah dampak sosial yang terjadi dapat mempengaruhi hubungan dengan teman dan keluarga karena penyebaran informasi tanpa izin (Febrianto dkk., 2024, h.475). Konflik sosial tersebut terjadi karena rasa tersinggung akibat unggahan pada media sosial tersebut (Prastiyo dkk., 2024, h.46).

3. Dampak Psikologis

Oversharing juga menyebabkan resiko psikologis yaitu stres, kecemasan dan kesehatan mental. Stres dan kecemasan ini berangkat dari akibat *cyberbullying* atau komentar negatif (Febrianto dkk., 2024, h.475). Ekspektasi orang yang meningkat mengakibatkan individu tertekan serta perasaan *fear of missing out (FOMO)* yaitu takut ketinggalan dan rasa was was akibat informasi pribadi yang tersebar (Yosida, 2025, h.3). Remaja juga memiliki tekanan untuk mendapat validasi sosial dari jumlah *like* dan komentar (h.6).

2.3.3 Alasan Remaja Melakukan *Oversharing*

Menurut Yosida (2025, h.6), alasan seseorang melakukan *oversharing* beragam dan bervariasi dari faktor psikologis dan sosial.

Namun, motivasi utama untuk remaja gen z melakukan *oversharing* adalah kebutuhan akan diakui atau validasi sosial (h.5). Berikut adalah alasan seseorang melakukan *oversharing* :

1. Pencarian Validasi Sosial

Validasi sosial adalah perasaan dimana pengguna ingin melakukan *oversharing* untuk mendapatkan perhatian dan validasi dari *followers* mereka (Yosida, 2025, h.3). Validasi sosial ini dicari individu dengan mencari respons yang positif yaitu *like*, *komentar*, *share* pada postingan mereka. Respons yang positif ini mendorong individu untuk terus menerus berbagi hingga mencapai ikatan sosial dan status sosial yang kuat (h.6).

2. Kurang kesadaran akan privasi

Kurangnya kesadaran akan privasi yaitu ketidaksadaran resiko dari pelanggaran privasi (Febrianto dkk., 2024, h.475). Pelanggaran privasi terjadi ketika informasi pribadi yang terlalu terbuka beresiko untuk disalahgunakan oleh pihak tertentu (Yosida, 2025). Privasi *online* yang dapat berakibat pada resiko keamanan digital (Mawarningsih dkk., 2022, h.602).

3. Kurang perhatian dari keluarga

Kurangnya perhatian dari keluarga menyebabkan kebutuhan emosional tidak terpenuhi. Selain itu, kurangnya komunikasi antara orang tua dan remaja mengakibatkan seorang remaja melakukan *oversharing* (Natasya & Yulianita, 2023, h.102).

4. Pelepas emosi

Media sosial menjadi sarana untuk melepas emosi seperti membagikan tentang masalah pribadi dan keluarga (Bunga dkk., 2022, h.2). Sehingga, tidak sedikit yang membagikan perasaannya seperti stres dan rasa sedih ke media sosial (Mawarningsih dkk., 2022, h.596). Mengumbar masalah pribadi dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari orang lain (h.597).

Alasan remaja melakukan *oversharing* cukup beragam dari faktor psikologis dan sosial. Untuk faktor psikologis, remaja kurang mendapatkan perhatian dari keluarga karena kekurangan kebutuhan emosional. Selain itu, remaja ingin mencari validasi sosial seperti like dan komentar agar mereka mendapatkan perhatian.

2.3.4 Cara Mengatasi *Oversharing*

Menurut Bunga dkk. (2022, h.7), cara mengatasi *oversharing* adalah melalui literasi digital untuk meningkatkan kecerdasan sosial pengguna internet untuk mengetahui batasan mengunggah di media sosial. Batasan unggahan tersebut berupa membedakan antara informasi yang layak dibagikan dan konsumsi pribadi (h.8). Sehingga, secara singkat, literasi digital adalah sebuah pemahaman konsep privasi (h.3).

2.3.4.1 Kompetensi literasi digital

Menurut UNESCO dalam Law dkk. (2018, h.23), kompetensi literasi digital dibagi menjadi 7 poin penting sebagai berikut :

1. Mengoperasikan perangkat keras dan lunak
Kemampuan untuk melaksanakan dan menandai atau mengetahui sebuah data, informasi, atau konten digital (h.23).
2. Informasi dan literasi data
Kemampuan meliputi pencarian, evaluasi data tersebut secara kritis dari sebuah konten digital hingga strateginya (h.23).
3. Komunikasi dan kolaborasi
Kemampuan untuk berinteraksi dengan teknologi digital seperti berbagi informasi, konten dengan orang lain. Layanan digital yang digunakan bersifat publik dan privat. Berperilaku sesuai

dengan norma saat berinteraksi serta melindungi identitas diri sendiri (h.23).

4. Pembuatan konten digital

Kemampuan untuk mengumpulkan informasi dalam sebuah konten digital dengan memahami proses edit, hak cipta dan lisensi (h.24).

5. Keamanan

Kemampuan untuk melindungi privasi, informasi pribadi di lingkungan digital dan mengetahui pengaruh dari teknologi digital yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan fisik dan mental (h.24).

6. Penyelesaian masalah

Kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan menggunakan alat digital untuk mengerti kompetensi digital (h.25).

7. Kompetensi terkait karir

Kemampuan untuk menggunakan alat digital yang khusus untuk menelaah, dan evaluasi data atau informasi agar bermanfaat untuk bidang pengetahuan tertentu (h.25).

Cara mengatasi *oversharing* adalah dengan literasi digital, yang dimana tidak terlepas dari mengamankan keamanan data pribadi, berbagi informasi, dan menggunakan perangkat digital. Selain itu, literasi digital membantu pengguna untuk membedakan informasi pribadi yang layak dibagikan dan tidak layak dibagikan. Pada intinya, literasi digital berfokus pada privasi individu.

2.3.4.2 Privasi Digital/ Online

Privasi digital adalah hak yang dimiliki individu untuk mengendalikan informasi pribadi untuk dibagikan dari penggunaan tanpa izin oleh pihak lain (Nopriadi, 2024, h.90).

Dalam menerapkan privasi digital/ *online* yang baik, pengguna media sosial disarankan untuk memahami postingan yang layak di posting dan menjadi konsumsi pribadi (Alpiah dkk., 2024, h.46). Privasi digital juga berhubungan dengan keamanan data pribadi (Nopriadi, 2024, h.88). Keamanan data pribadi yang kurang akan berakibat pada penyalahgunaan dan kebocoran data pribadi (h.94).

2.3.4.3 Membatasi Penggunaan Media Sosial

Menurut Mawarningsih dkk. (2022, h.596), masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan kesepian disebabkan dari penggunaan media sosial yang berlebih. Selain itu, menurut Yosida (2025, h.1), keterlibatan penggunaan media sosial yang berlebihan dibarengi bersama dengan *oversharing*. Mengurangi penggunaan *gadget* atau media sosial bisa dilakukan dengan mengisi waktu dengan aktivitas – aktivitas yang bermakna tanpa *gadget* seperti olahraga dan sosialisasi bersama teman atau melakukan hobi yang diminati remaja (Natasya & Yulianita, 2023, h.102).

2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis mencari penelitian yang terdahulu tentang topik *oversharing* di media sosial untuk memperkuat landasan penelitian. Penulis mencari penelitian yang mirip dengan topik *oversharing* di media sosial. Dalam penelitian relevan, penulis banyak mengambil tema literasi digital yang berhubungan erat dengan *oversharing* tersebut. Tabel penelitian relevan dilampirkan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Peran media sosial dalam meningkatkan	Sani Susanti, Melly Br Bangun, Yunita Dwi Wulandari,	Media sosial memberi peran untuk	Kebaruan dari penelitian adalah dengan

	literasi digital di kalangan remaja lingkungan jalan Hm. Joni Medan.	Mariana Sinaga, Maria Ange Hasibuan, Angel C Sagala, Annisa Azmi Sagala	meningkatkan kualitas literasi digital. Hasilnya, remaja bisa lebih memahami <i>attitude</i> yang baik di media sosial	membatasi informasi mana yang harus dibagikan dan mana yang menjadi konsumsi pribadi. Seperti emosi, dan informasi pribadi.
2	Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat.	Bagus Fadlan Aulia, Salwa Shofiyah Subarjah, & Yulia Rahma	Literasi digital penting karena dapat mengajarkan penggunaan internet yang bijak dan sehat.	Kebaruan dalam penelitian adalah berfokus mengurangi <i>oversharing</i> dengan literasi digital.
3	Perancangan media informasi mengenai pentingnya literasi digital pada anak.	Irfie Nur Febriani, Syarip Hidayat	Perancangan media informasi dibuat dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu media perancangannya. Caranya adalah dengan membagi informasi cara melindungi anak dari dampak negatif media sosial dengan flat design serta	Kebaruan dari penelitiannya adalah mengajak untuk membatasi penggunaan media sosial dan menggunakan konten pengalaman <i>anonymous</i> terkait <i>oversharing</i> agar audiens bisa <i>relate</i> . Selain itu, visual yang digunakan

			showcase dari desain media.	penulis akan berbentuk <i>flat design</i> dengan visual remaja karena target audiens adalah remaja yang menengah dan juga akhir
--	--	--	-----------------------------	---

Ketiga penelitian ini berfokus untuk edukasi tentang literasi digital. Penelitian pertama membahas literasi digital dari remaja yang mengetahui *attitude* di media sosial, dan *filter* informasi hoaks. Penelitian kedua membahas tentang penggunaan media sosial yang bijak dan dampak negatif dari media sosial. Penelitian ketiga berfokus pada meningkatkan literasi digital pada anak dengan edukasi ke orang tua. Dari ketiga penelitian tersebut, penulis mendapatkan bahwa perancangan yang penulis lakukan berfokus untuk mengajak untuk mengurangi *oversharing* dengan membatasi informasi yang layak dibagikan dan menjadi konsumsi pribadi saja, hingga penggunaan media sosial agar terhindar dari bahaya *oversharing*. Secara visual, penulis menggunakan jenis gaya visual *flat design* dengan karakter remaja.