

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***2.1 Maladaptive Daydreaming***

Menurut Somer menurut (2002), *Maladaptive Daydreaming* adalah sebuah perilaku kompulsif dimana seseorang dapat mengkhayal dalam waktu yang lama sehingga mengakibatkan kemampuan kerja dan akademiknya menurun (hal. 1). Kegiatan mengkhayal sendiri atau *daydreaming* merupakan sesuatu hal yang normal dialami oleh semua orang dan bahkan baik untuk membantu dalam merencanakan masa depan, menghibur saat bosan, dan melatih kreatifitas seseorang (Soffer-Dudek & Somer, 2018, hal. 2). Namun, jika kegiatan mengkhayal itu sudah menjadi *immersive* dan kecanduan sehingga mengganggu kemampuan seseorang dalam aspek sosial, pekerjaan, dan akademis, maka kegiatan mengkhayal itu sudah menjadi maladaptif (Soffer-Dudek & Somer, 2018, hal. 3). Meskipun *MD* ini memiliki ketergantungan atau perilaku kompulsif, namun penderita *MD* biasanya mengetahui bahwa khayalan yang mereka punya itu adalah berbentuk imajinasi internal dan bukan sebuah khayalan (Somer dkk., 2017, hal. 1). Oleh sebab itu, para penderita *MD* biasanya tidak menyadari bahwa aktifitas berkhayal yang mereka alami adalah sebuah bentuk dari *Maladaptive Daydreaming*.

##### **2.1.1 Penyebab *Maladaptive Daydreaming***

*Maladaptive Daydreaming* memiliki karakteristik yang dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu khayalan yang *immersive* dan khayalan yang maladaptif. Komponen yang *immersive* menggambarkan sifat perilaku berkhayal yang terkesan nyata, sedangkan komponen maladaptif menggambarkan sifat berkhayal yang menyebabkan kesulitan dan disfungsi (West & Somer, 2020, hal. 4). Menurut penelitian, tidak semua orang yang berkhayal secara *immersive* memiliki gejala yang maladaptif (West & Somer, 2020, hal. 4). Namun penelitian menemukan bahwa kedua tipe berkhayal, baik *immersive* maupun maladaptif, keduanya disebabkan oleh kemampuan regulasi emosinya yang kurang (West & Somer, 2020, hal. 11-12). Oleh sebab itu, penderita *MD*

biasanya melakukan *MD* sebagai bentuk pelarian dari kenyataan yang sulit (Soffer-Dudek & Theodor-Katz, 2022, hal. 7). Hal tersebut menunjukkan bahwa penderita *MD* ini akan lebih beresiko melakukan lebih banyak berkhayal saat memiliki tingkat emosi negatif yang tinggi.

Lalu, *Maladaptive Daydreaming* ini juga memiliki komorbiditas yang tinggi dengan penyakit kejiwaan lainnya. Komorbiditas disini berarti penyakit yang ditemukan bersamaan dengan penyakit utama. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Somer, Soffer-Dudek, & Ross, 2017), *MD* banyak komorbid dengan penyakit *ADHD* (76,9%), gangguan cemas (71,8%), depresi (66,7%), dan juga perilaku *obsessive-compulsive* (53,9%) (hal. 3). Menurut penelitian, sebanyak 66% penderita *MD* memiliki bentuk khayalan berupa imajinasi penderitaan secara emosional, dimana sering dikorelasikan dengan paparan kekerasan emosional pada masa kanak-kanak (Somer dkk., 2021, hal. 9). Oleh sebab itu, *Maladaptive Daydreaming* ini juga dapat disebabkan oleh trauma masa kecil, terutama yang terpapar dengan penelantaran secara fisik dan emosional, serta kekerasan emosional (Somer dkk., 2021, hal. 8). Hal ini menunjukkan bahwa para penderita *MD* adalah para individu yang memiliki trauma dan kesulitan yang besar dalam hidupnya.

### **2.1.2 Dampak *Maladaptive Daydreaming***

Dampak dari *Maladaptive Daydreaming* adalah penurunan fungsi seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Mereka yang didiagnosa memiliki *MD* memiliki karakteristik seperti kesulitan dalam mengontrol keinginan dan kebutuhannya untuk berkhayal. Lalu, kegiatan berkhayal ini kerap mengganggu hubungan dalam kehidupan nyata. Dan, mereka juga harus menghadapi rasa malu setelah berkhayal dan berusaha untuk menyembunyikannya dari orang lain (Soffer-Dudek & Somer, 2018, hal. 3). Selain itu, *Maladaptive Daydreaming* ini merupakan perilaku yang merusak dan menyita banyak waktu, sehingga dapat menyebabkan seseorang dengan mudah kehilangan fokus dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Soffer-Dudek & Theodor-Katz, 2022, hal. 7). Dalam waktu jangka panjang, tentu

*Maladaptive Daydreaming* ini dapat mengganggu performa seseorang dalam aspek akademis dan pekerjaannya.

*Maladaptive Daydreaming* ini juga dapat mempengaruhi penderitanya secara fisik. Menurut Soffer-Dudek & Theodor-Katz (2022), *Maladaptive Daydreaming* dilaporkan dapat menyebabkan kualitas tidur yang buruk. Dengan kualitas tidur yang buruk pada malam hari, seorang penderita MD akan memiliki resiko untuk lebih banyak melamun pada hari esoknya (hal. 2). Oleh sebab itu, *Maladaptive Daydreaming* ini sangat sulit untuk dihentikan karena sifatnya yang ketergantungan.

*Maladaptive Daydreaming* ini juga dapat memberikan dampak secara psikologis pada penderitanya. Penelitian menunjukkan bahwa penderita MD memiliki tendensi untuk memiliki kecemasan sosial, depresi, kelelahan secara mental (Sommer dkk., 2020, hal. 8). Dan dari dampak psikologis ini membawa dampak ke kehidupan penderitanya, seperti penurunan kualitas hidup, penurunan emosi positif, rendahnya nilai diri, dan penurunan kemampuan dalam mengerjakan pekerjaan rumah (Sommer dkk., 2020). Oleh sebab itu, *Maladaptive Daydreaming* ini memiliki dampak yang hampir sama dengan dampak perilaku adiksi lainnya.

### **2.1.3 Penanggulangan *Maladaptive Daydreaming***

*Maladaptive Daydreaming* merupakan istilah yang masih baru sehingga peneliti masih melakukan penelitian terkait pengobatan yang paling tepat mengatasi MD. Jika, penderita *Maladaptive Daydreaming* memiliki penyakit yang komorbid, maka orang tersebut dapat diobati dengan obat yang sesuai dengan penyakit komorbid itu. Namun, peneliti merekomendasikan beberapa pengobatan seperti *antidepressant* dan juga psikoterapi sebagai pengobatan yang efektif bagi penderita *Maladaptive Daydreaming* (Ross dkk., 2020, hal. 80). Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa pengobatan paling efektif saat ini bagi penderita MD adalah dengan bantuan tenaga medis, seperti psikolog atau psikiater.

## **2.2 Kampanye Edukasi**

Kampanye adalah sebuah upaya yang dilakukan dalam batas waktu tertentu untuk menghasilkan hal akhir spesifik yang dilakukan secara komprehensif dan terorganisir dalam membentuk sebuah perilaku, sikap, atau kemampuan dalam pengambilan keputusan dalam sebuah komunitas tertentu (Matusitz, 2022, hal. 53). Lalu, kampanye komunikasi publik bertujuan untuk memberitahukan atau mempengaruhi perilaku pada khalayak umum melalui proses komunikasi yang terorganisir (Matusitz, 2022, hal. 53). Menurut Matusitz (2022), terdapat dua fase dalam kampanye komunikasi publik yaitu menumbuhkan kesadaran (*awareness*) mengenai topik tertentu dan menggunakan kesadaran tersebut untuk menanamkan perubahan perilaku dan membentuk buah pikiran atau aksi dari audiens (hal.53). Kampanye dapat digunakan sebagai sarana edukasi yang berfungsi untuk menginformasi masyarakat (Fairuuz, 2022). Oleh sebab itu, kampanye edukasi adalah sebuah upaya untuk mengedukasi khalayak umum dengan proses komunikasi yang komprehensif dan terorganisir dengan tujuan membangun kesadaran.

Menurut Robin Landa (2022), kampanye yang baik adalah jika setiap media yang digunakan dapat menarik dan mempertahankan perhatian orang-orang dan mendorong mereka untuk beraksi (hal. 113). Selain itu, kampanye harus menawarkan hiburan, informasi, kegunaan, atau melakukan kebaikan sosial (hal. 114). Lalu, setiap konten yang ditawarkan dibuat dan dieksekusi khusus sesuai dengan media yang digunakan agar dapat berinteraksi baik dengan audiens dan menawarkan nilai yang berharga untuk para penggunanya (hal.114).

### **2.2.1 Kampanye melalui *Event***

Terdapat berbagai jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye untuk menjangkau target audiens, salah satunya adalah dengan mengadakan acara special (*special events*). *Special events* sebagai jalur komunikasi digunakan sebagai cara untuk mempromosikan pesan yang ingin disampaikan sebuah organisasi dan biasanya dilakukan bersamaan dengan sponsorship dan jalur kerjasama (Mahoney, 2023, hal. 175). Menurut Mahoney (2023), keuntungan dari

mengadakan *special events* adalah dapat mempermudah pihak dari organisasi untuk berinteraksi secara dua arah dengan target audiens (hal. 176).

## **2.2.2 Elemen Kampanye**

### **2.2.2.1 Gaya Visual Kampanye**

Dalam semua media yang digunakan, *typeface*, *color palette*, tekstur, pola, moda komposisi, berbagai jenis gambar (ilustrasi, fotografi, dsb.), dan elemen grafis mempengaruhi *look and feel* dari sebuah iklan kampanye (Landa, 2010, hal. 203). Menurut Landa (2022), *imagery* dan *typeface* yang digunakan dalam sebuah kampanye harus konsisten di semua channel yang digunakan (hal. 115). Konsistensi ini penting dalam menyatukan suatu kampanye sehingga memudahkan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu kampanye (Landa, 2022b). Lalu, gaya visual yang digunakan juga harus ada unsur kebaruan dan unsur pembeda dengan kampanye lainnya. Meskipun terdapat *look and feel*, gaya visual tetap harus dilakukan eksplorasi agar audiens tidak merasa bosan (Landa, 2010, hal. 203-204).

### **2.2.2.2 Komposisi dalam Kampanye**

Menurut Landa (2010), komposisi memberikan bentuk ke dalam suatu konten (hal. 152). Dalam proses membuat komposisi, harus memikirkan tujuan akhirnya yaitu membuat komunikasi visual yang jelas dan menarik (hal. 152). Dalam mendesain permukaan tunggal, desainer umumnya tidak menggunakan *grid* atau *template*, melainkan melakukannya secara spontan. Namun, dalam mendesain permukaan yang banyak, desainer pada umumnya menggunakan sebuah *grid* atau *template* (hal. 152). Untuk memulai ide dari iklan yang akan dibuat, harus dipikirkan beberapa hal berikut:

1. Apa yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan tersebut ingin disampaikan (Landa, 2010, hal. 153).

2. Poin utama dari komunikasi dan elemen grafis apa yang paling sesuai untuk membawa pesan yang ingin disampaikan (Landa, 2010, hal. 153).
3. Bagaimana cara mengorganisir elemen grafis dengan cara komunikasi paling sesuai ke audiens yang dituju (Landa, 2010, hal. 155).
4. Apa yang harus ditonjolkan dan dikurangi penekanannya (Landa, 2010, hal. 155).

Menurut Landa (2010), terdapat tiga dasar dalam struktur komposisi, yaitu *type-driven compositions*, *image-driven compositions*, dan *verbal-visual synergistic compositions* (hal. 155). Untuk *type-driven compositions* adalah komposisi yang menonjolkan *typeface*, daripada visual yang digunakan. Untuk *Image-driven compositions*, adalah komposisi yang menonjolkan gambar atau visual daripada *typeface* atau teks yang digunakan. Lalu, dasar yang kedua ini dapat dibangun menggunakan satu gambar dominan dengan gambar atau elemen lainnya sebagai pendukung dan juga dapat dibangun dari beberapa gambar tanpa ada gambar dominan. Dan untuk dasar ketiga yaitu *Visual-verbal Synergy*, adalah komposisi dimana *headline* dan gambar utama dipadukan dalam mengkomunikasikan sebuah pesan. Pada dasar ini, semua elemen grafis selain *headline* dan gambar utama menjadi elemen pendukung. Dalam periklanan, dasar ketiga menjadi struktur yang fundamental karena menciptakan komunikasi yang lebih baik (Landa, 2010).



Gambar 2. 1 Contoh *Visual-verbal Synergy*, Print “Corkscrew”  
Sumber: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/4...>

### 2.2.2.3 *Copywriting*

Dalam merancang sebuah iklan kampanye, visual dan teks harus dapat bekerja secara kooperatif dan melengkapi satu sama lain (Landa, 2010, hal. 96). Menurut Landa (2022), terdapat lima tujuan dari *copywriting* dalam *advertising*. Pertama adalah untuk membangun kesadaran atau mengedukasi orang mengenai sesuatu. Kedua, meyakinkan orang bahwa hal yang ditawarkan itu memiliki nilai yang tinggi dan tidak membuang waktu, perhatian, atau uang mereka, Lalu ketiga, *copywriting* dibuat untuk menumbuhkan keinginan dan kebutuhan yang didambakan oleh banyak orang. Keempat, *copywriting* dapat memperkuat identitas dari hal yang ditawarkan, seperti topik yang diangkat dalam sebuah kampanye. Dan yang kelima adalah untuk membuat topik kampanye hidup di pikiran target audiens, menghubungkan orang-orang dengan pemikiran yang sama, dan mendorong orang untuk mengikuti komunitas dan saling berinteraksi (hal. 178). Dengan begitu, menyusun sebuah *copywriting* yang baik akan sangat berpengaruh terhadap seberapa besar jangkauan dan efektifitas dalam sebuah kampanye edukasi.

Dalam melakukan persuasi dalam bidang kesehatan, penting untuk membuat suara sebuah narasi menggunakan kalimat langsung dan dari sudut pandang orang pertama (Möri dkk., 2022, hal. 338). Penggunaan kalimat langsung dapat membuat audiens yang membaca merasakan tekanan yang baik dari pesan persuasi sehingga terdorong untuk mengubah perilaku buruknya. Namun, hal ini dipengaruhi oleh interaksi parasosial dengan karakter dalam media dimana jika interaksinya rendah, maka audiens akan semakin enggan dalam melakukan informasi persuasi yang disampaikan (Möri dkk., 2022, hal. 351). Maka, dalam merancang sebuah kampanye, penting bagi perancang untuk membangun komunikasi serta interaksi yang tinggi dengan target audiens.

Selain isi teks, gaya dan suara dari teks juga berpengaruh dalam penyampaian pesan. Untuk membuat *copy* yang efektif, penting untuk memahami target audiens. Lalu, *copy* yang digunakan juga harus sesuai dengan proposisi yang digunakan dan pantas pada audiens yang dituju (Landa, 2010, 103-104). Penggunaan *headline* dan gambar untuk penyampaian pesan utama dinilai lebih efektif karena mayoritas orang cenderung tidak membaca *body copy* (Landa, 2022, hal. 184). Dan dalam menyusun sebuah *headline*, penggunaan kalimat aktif dinilai lebih efektif karena terlihat lebih ringkas, dan dapat mempersuasi serta mendorong audiens untuk lebih berinteraksi (Landa, 2022, hal. 179). Selain itu, penggunaan *tagline* juga dapat memperjelas komunikasi (hal. 184). Lalu, pastikan *copywriting* dan *tagline* tidak terdengar seperti iklan, namun lebih menggunakan bahasa percakapan sehari-hari dan *relatable* dengan audiens (hal. 179). Dengan begitu, sebelum menyusun sebuah *copywriting*, seorang desainer harus melakukan penelitian mengenai target audiens untuk menentukan suara serta gaya *copywriting* yang sesuai.



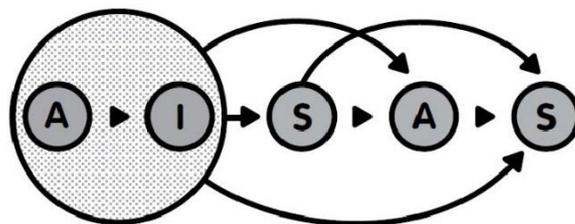
Gambar 2. 2 Contoh dari *Copywriting*  
 Sumber: <https://www.pablolondon.com/work/mq>

#### 2.2.2.4 Strategi Kampanye: AISAS

Untuk merancang sebuah kampanye yang efektif, sebuah kampanye harus memiliki struktur yang jelas. Menurut Sugiyama & Andree (2011), dalam bukunya “*The Dentsu Way*”, AISAS merupakan model perilaku konsumsi baru dan sudah diterapkan dalam banyak kampanye sejak model ini dibuat (hal. 79). AISAS merupakan sebuah kerangka kerja (*framework*) yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (hal.79). Dalam proses ini, perilaku pengguna dimulai pada saat pengguna pertama kali melihat produk yang ditawarkan (*attention*). Setelah melihat, pengguna tersebut tertarik akan produk tersebut (*interest*) dan mencari informasi terkait produk di berbagai media (*search*). Lalu, setelah mendapatkan informasi yang cukup, pengguna melakukan pertimbangan berdasarkan komentar dan pendapat pengguna lain terkait produk. Jika persuasi berhasil, maka pengguna tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk (*action*) dan akhirnya juga akan menyebarkan produk, baik dengan komentar di Internet maupun melalui mulut ke mulut (*sharing*) (hal. 79-80). Model AISAS ini merupakan kerangka kerja yang efektif dalam sebuah kampanye karena terorganisir sesuai dengan perilaku konsumen, dari awal tahap menemukan informasi mengenai produk hingga proses

pembelian dan konsumen menyebarkan informasi produk ke orang sekitarnya.

Proses dari AISAS merupakan proses yang tidak *linear* (*Nonlinear*). Berbeda dengan AIDMA yang *linear*, proses dari AISAS dapat dilakukan tidak mengikuti langkah yang seharusnya. Langkah tertentu dapat saja dilewati atau diulangi berkali-kali. Tujuannya adalah agar dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen *modern* yang beragam (Sugiyama & Andree, 2011, hal. 81). Lalu, dalam setiap langkah AISAS yang digunakan, perancang tetap harus merancang mekanisme dengan tepat ke audiens yang dituju. Dengan desain mekanismen yang baik, maka proses pembelian dapat diraih dengan jelas dan membangun *engagement* yang kuat dengan pembeli (Sugiyama & Andree, 2011, hal. 82 & 114). Proses *nonlinear* ini dapat membantu perancang dalam menyusun sebuah kampanye yang sesuai dengan kebutuhan target audiens.



Gambar 2. 3 AISAS sebagai Model Nonlinear  
Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/AISAS-as-a-non...>

Selain Model AISAS, *Cross Communication* juga menjadi hal yang penting dalam merancang sebuah kampanye. *Cross Communication* adalah sebuah metode dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan beberapa media untuk mengekspresikan suatu informasi (Sugiyama & Andree, 2011, hal. 86). Dalam buku berjudul “*The Dentsu Way*” (Sugiyama & Andree, 2011), terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam menggunakan *Cross Communication*, seperti:

1. Didasari oleh *target insight* dan *media insight*.

Memahami karakteristik, gaya hidup, dan pendekatan dalam menggunakan media dari pangsa pasar yang dituju, serta mencari *insight* terkait tren, media baru, dan teknologi terkini di kalangan pangsa pasar (hal. 87).

2. Mempertimbangkan “*breadth*” (jangkauan dan frekuensi) dan “*depth*” (tingkatan partisipasi).

*Breadth* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar jangkauan dan jumlah pengguna yang berinteraksi dengan sebuah media, sehingga dilakukan dengan cara kuantitatif. Sedangkan *depth*, adalah alat untuk mengukur seberapa aktif pengguna berpartisipasi dengan suatu media dan diukur secara kualitatif. Atau dapat dikatakan *depth* digunakan untuk mengukur kualitas sebuah media (hal. 87).

3. Merancang skenario untuk komunikasi.

Skenario yang dimaksud adalah bertujuan untuk membuat audiens melakukan pergerakan. Sebuah skenario dikatakan lengkap saat dapat menciptakan alur yang jelas, dari saat audiens kontak dengan informasi pertama kali dan menyebabkan audiens untuk berlanjut ke tahap selanjutnya (hal. 88).

4. Menggabungkan beberapa *Contact Points* dengan efektif.

Dalam merancang sebuah skenarion, penting untuk mempertimbangkan alur *Contact Point* yang sesuai dengan perilaku dari konsumen. Contoh dari *Contact Points* adalah iklan TV, periklanan *point-of-sale*, dan atau komunikasi dari mulut ke mulut. Lalu, *Cross Communication* sendiri adalah metode perencanaan yang berfokus pada penggabungan dari beberapa *Contact Point* (hal. 88).

Dalam merancang pesan dari sebuah kampanye, hal terpenting adalah pesan dapat menarik perhatian dari konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan pesan dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang

kuat antara konsumen dan merek. Dalam sebuah kampanye, terdapat “*Psychological Approach*” yaitu sebuah pendekatan yang menggunakan suatu informasi yang dapat menciptakan rasa penasaran dalam diri audiens dan mendorong mereka untuk melakukan perilaku selanjutnya. Dan *Cross Communication* ini sering kali dirancang untuk menggabungkan motivasi psikologis yang terletak dibawah alam sadar manusia (Sugiyama & Andree, 2011, hal. 101). Dengan menggunakan pendekatan ini, perancang dapat menyampaikan pesan yang *relatable* dengan target audiens agar mereka merasa penasaran dengan kampanye dan mendorong mereka untuk berpartisipasi.

### **2.2.3 Media Kampanye**

#### **2.2.3.1 Desain Media Print dalam Kampanye**

Dalam media *print* iklan kampanye, pesan hanya dapat disampaikan melalui gambar dan kata (Landa, 2010, hal. 208). Pesan utama berbentuk *verbal* disebut *line* atau *headline* dan pesan utama berbentuk visual disebut gambar atau visual. Kedua hal ini harus dapat mengkomunikasikan dan menunjukkan pesan dari iklan. Dalam iklan yang baik, *line* dan visual bekerja melengkapi satu sama lain untuk menciptakan suatu pesan dengan maksud lebih dalam (Landa, 2010, hal. 208). Artinya jika salah satu elemen tidak ada, maka pesan tidak akan tersampaikan kepada audiens.

Dalam merancang iklan media print, terdapat beberapa elemen yang biasanya digunakan. Elemen itu adalah *line (headline)*, *visual*, *body copy*, *product shot*, *tagline*, dan *sign-off* (Landa, 2010, hal. 212). Keenam elemen tersebut tidak bersifat mutlak, sehingga perancang tidak harus menggunakan semua elemen yang ada. Lalu, desain dari iklan media *print* dapat berperan, baik dalam membangun atau mematahkan komunikasi, sehingga ide dan desain harus dirancang dengan sebaik mungkin. Oleh sebab itu, berikut adalah hal-hal yang dapat

dipertimbangkan dalam mendesain iklan *print* kampanye menurut Robin Landa (2010, hal. 212):

1. Pastikan memiliki ide yang valid berdasarkan *insight* dari *brand* dan audiens.
2. Susun aksi yang kooperatif antara teks dan gambar.
3. Tentukan hubungan spesifik antara teks dan visual.
4. Periksa kembali kualitas dari tipografi dan pilihan warna
5. Gunakan semua desain *principle* (*balance, unity, visual hierarchy, rhythm, flow, dan contrast*)
6. Arahkan audiens melalui komposisi menggunakan *arrangement, movement, alignments*, dan transisi.
7. Menggunakan komunikasi yang jelas.
8. Pastikan unit iklan bekerja di dalam kampanye secara keseluruhan.
9. Dan ketahui bahwa setiap unit iklan merupakan pengalaman merek.

Untuk mendesain media *print* yang diletakkan di luar ruangan, teks harus memiliki *legibility* yang baik agar terbaca dengan jelas saat audiens mengendara atau berjalan (Landa, 2010, hal. 214). Lalu, desain pun harus dapat menarik perhatian orang-orang yang biasa melewati jalan tersebut. Namun, media cetak di luar ruangan ini merupakan media sekunder untuk mendukung media utama. Lalu, media cetak luar ruang ini bersifat tidak memaksa dan publik memiliki kebebasan untuk merespon. Media cetak luar ruangan ini juga mempunyai bahan dan proses produksi yang lebih murah dibandingkan media *TVC*, sehingga dapat dikatakan memiliki nilai yang efektif dan efisien (Migotuwio, 2020, hal. 85). Dengan pertimbangan tersebut, perancang dapat membuat desain media cetak luar ruangan yang dapat menarik perhatian orang terhadap kampanye dan menginformasi mereka di waktu yang sama, tanpa terkesan memaksa.



Gambar 2. 4 Contoh media cetak dalam kampanye

Sumber: <https://www.ozharvest.org/news/use-it-up-billboards...>

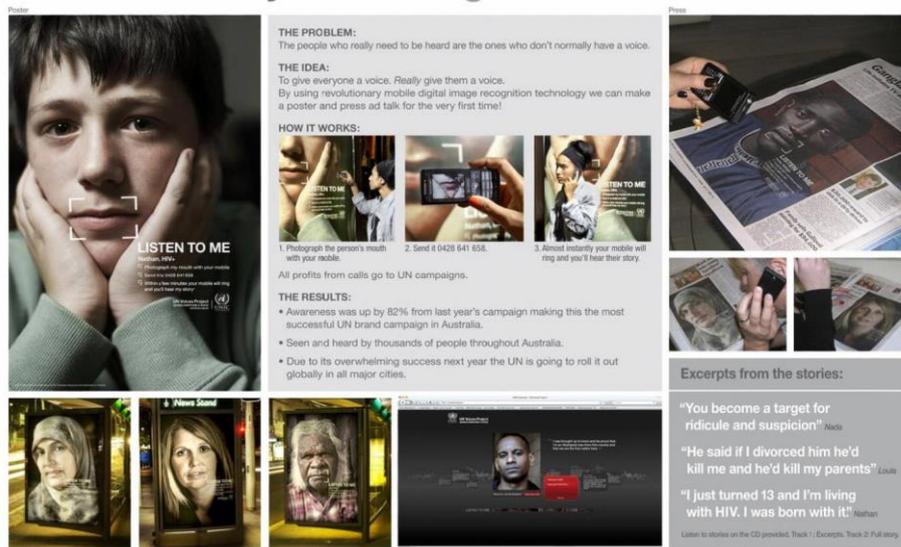
### 2.2.3.2 Desain *Website* dalam Kampanye

*Website* adalah kumpulan dan halaman-halaman yang terhubung satu sama lain dan tersedia dalam *World Wide Web* (Landa, 2022, hal. 228). Terdapat berbagai cara suatu merek atau organisasi untuk mempunyai *website*, dan salah satunya adalah *campaign-based microsite* dimana ini adalah *microsite* yang berdiri secara independen dan dibuat untuk promosi sebuah kampanye (Landa, 2022, hal. 228). Meskipun berdiri secara independen, namun desain dari *website* promosinya sendiri harus mencerminkan gaya bahasa dan esensi dari merek, menawarkan pengalaman interaktif, melibatkan audiens sepanjang berada di *website* dengan pengalaman merek, menawarkan hiburan dan fungsi merek, serta merancang *platform* digital yang berdasar pada *utility*, *value creation*, dan *co-creation* (Landa, 2022, hal. 229). Dengan pertimbangan berikut, sebuah *website* untuk kampanye dapat menawarkan pengalaman interaktif yang dapat membuat penyampaian pesan menjadi lebih efektif.

*Mobile website* adalah sebuah *website* yang dapat diakses dengan gawai (Landa, 2022, hal. 233). Berbeda dengan *desktop website*, *mobile website* didesain untuk diakses dalam layar dengan ukuran kecil, *interface* sentuh, dan perangkat genggam. Kelebihan dari *mobile* adalah aksesnya

yang lebih mudah karena *mobile* merupakan media paling personal yang biasanya diletakkan dalam saku atau tas genggam, sehingga dapat diakses dimana pun dan kapan pun (Landa, 2022, hal. 235). Selain itu, penggunaan media *mobile* dapat menawarkan pengalaman bagi audiens seperti video pendek, *games*, *AR*, *VR*, dan sebagainya, dimana dapat mendorong orang untuk lebih berpartisipasi dalam pelayanan yang ditawarkan (Landa, 2022, hal. 236). Dengan begitu, sebuah *website* juga perlu untuk dibuat dalam ukuran *mobile* agar memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi yang ingin disampaikan.

### UN Voices Project. Talking Posters and Press ads.



Gambar 2. 5 Gambar Contoh Media *Mobile*  
 Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/voices-project>

#### 2.2.3.3 Desain Sosial Media dalam Kampanye

Dalam merancang sebuah kampanye, media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi kesadaran orang-orang dalam memahami sebuah isu dan sikap orang-orang akan berubah karena paparan terhadap pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi (Mahoney, 2023, hal. 63). Jika kampanye ditujukan bagi pangsa pasar dengan generasi usia muda, aplikasi sosial media menjadi media yang paling tepat dalam mengakses informasi, karena generasi muda lebih antusias, tangkas dan

cepat dalam menggunakan sosial media (Mahoney, 2023, hal. 140). Kampanye sosial media dapat meningkatkan jangkauan kampanye dan mempercepat penyebaran informasi jika aktivitas anggota komunitas dalam jejaring sosial media juga tinggi (Baum dkk., 2019, hal. 7). Rasa kebersamaan dalam sebuah komunitas pun dapat mempengaruhi intensi anggota dalam merekomendasikan suatu produk, sehingga desain sosial media perlu lebih diperhatikan. Dengan begitu, *engagement* sosial media memiliki peran yang penting dalam menentukan apakah kampanye dapat terbilang efektif atau tidak.

Menurut Landa (2010), penggunaan sosial media dapat dikatakan efektif jika konten yang ditawarkan relevan, autentik, bernilai, menarik, dan dapat dibagikan atau dapat disingkat menjadi *RAVES* (*Relevant, Authentic, Valuable, Enticing, dan Shareable*) (hal. 243). Selain itu, salah satu cara agar sebuah *brand* dapat menarik audiens untuk *engage* dengan brand adalah dengan menyediakan ruang atau kesempatan bagi audiens untuk ikut berkreasi, bermain, berpartisipasi, dan berhubungan dengan audiens lainnya (Landa, 2022, hal. 238).

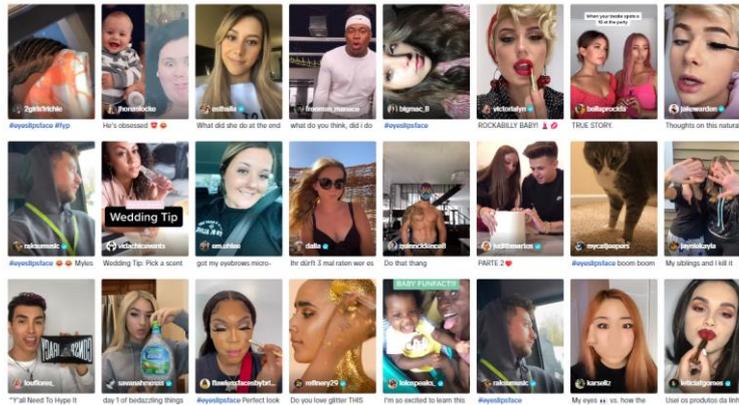


**#eyeslipsface**

3.9M posts



"Do that thing with your eyes 🙄 Let me see them lips 💋 Attitude and gimme face! 🤪" We got the beat, you've got the moves. 🎵🕺 Now eyes, lips, face, dance your way to \$250 worth of e.l.f. Cosmetics makeup + skincare products! Work your (s)e.l.f. confident moves for a chance to win! NO PURCHASE NECESSARY. Begins 10/3 at 10:00 pm PST and ends 11/15 at 11:59 pm PST. Open to U.S. residents 13+ years old (with parental/legal guardian permission where applicable). Each entry must include the hashtags #eyeslipsface and #Contest. Limit 1 entry per day per person. Odds of winning depend on the number of eligible entries received. Void where prohibited. See Official Rules at <https://www.elfcosmetics.com/promotion-details/sweepstakes-contest-rules>

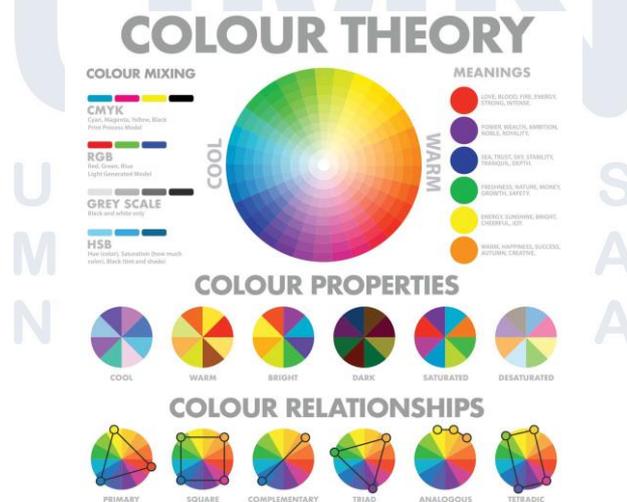


Gambar 2. 6 Contoh gambar kampanye sosial media  
 Sumber: [https://www.tiktok.com/tag/eyeslipsface?is\\_from\\_webapp=1&s...](https://www.tiktok.com/tag/eyeslipsface?is_from_webapp=1&s...)

## 2.3 Elemen Desain Grafis

### 2.3.1 Warna

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya. Warna yang dilihat oleh orang-orang ditentukan berdasarkan tingkatan, dimana permukaan dapat memantulkan cahaya dan menghasilkan sinar dari panjang yang berbeda. Lalu, untuk warna putih dihasilkan karena terdiri dari semua warna dan warna hitam dihasilkan oleh ketiadaannya warna atau permukaan dimana tidak ada cahaya yang dapat dipantulkan (Sherin, 2012, hal. 10). Warna sendiri berguna untuk meraih keseimbangan komposisi dan sebagai alat untuk menyampaikan pesan.



Gambar 2. 7 Gambar Teori Warna  
 Sumber: <https://pixelandink.com.au/wp-content/uploads/2020...>

Warna sendiri dapat dibagi menjadi beberapa komponen, yaitu *Hue*, Saturasi, Suhu Warna, dan *Value*. Hue adalah istilah lain untuk warna. Lalu, saturasi adalah intensitas dari *hue*, yang juga merupakan *hue* tanpa campuran dari warna putih dan hitam. Untuk suhu warna, merupakan kehangatan atau kedinginan dari suatu warna. Dan *value* adalah tingkatan kecerahan atau kegelapan dari suatu warna. *Value* ini dapat diubah dengan menambahkan warna putih atau hitam (Sherin, 2012, hal. 10).

Sistem warna dapat dibagi menjadi tiga sistem yang paling umum digunakan, yaitu *RGB*, *CMYK*, dan Pantone. *RGB* adalah sistem warna aditif yang menggunakan warna dasar merah, hijau, dan biru untuk memproduksi berbagai macam warna lainnya. Sistem warna ini cocok untuk digunakan dalam desain *display-based*, seperti layar *TV*, monitor, perangkat genggam, dan kamera (Sherin, 2012, hal. 41). Lalu, *CMYK* adalah empat warna yang termasuk proses subtraktif yang terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, kuning, dan hitam. Sistem warna *CMYK* ini cocok digunakan untuk media cetak karena menggunakan tinta dengan pola dot *halftone* (Sherin, 2012, hal. 39). Dan Pantone adalah sistem warna yang membantu *printer* dan desainer dalam berkomunikasi untuk menghasilkan pilihan warna yang spesifik (Sherin, 2012, hal. 40).

### **2.3.2 Grid**

Dalam menciptakan alur visual yang baik, satu elemen grafis harus mengarahkan ke elemen lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan grid dalam komposisi. Terdapat beberapa jenis *grid* yang dapat digunakan, yaitu *Rule of Thirds*, *Z-Pattern*, *Corner to Corner*, dan *Dominant Movement*.



Gambar 2. 8 Contoh penggunaan Z-pattern grid pada kampanye  
 Sumber: <https://www.commart.com/project/5511/ecampus-com>

*Rule of thirds* digunakan lebih untuk memisahkan komposisi daripada menyatukan komposisi. Tujuan dari *grid* ini adalah agar *focal point* tidak berada di tengah komposisi. *Z-pattern* adalah struktur yang membentuk huruf “Z”. Tujuan dari *grid* ini adalah untuk mengarahkan pandangan audiens dari bagian atas kiri, bergerak secara horizontal ke kanan atas, lalu diagonal ke bagian kiri bawah, lalu diakhiri dengan bergerak secara horizontal ke kanan bawah. Lalu, untuk *corner to corner structure* adalah *grid* yang mengarahkan pandangan audiens dari ujung satu ke ujung lainnya. Dan *dominant sweeping movement* adalah *grid* dimana membuat satu garis pandangan, satu garis busur utama, yang dapat mengarahkan pandangan audiens dan mengikat semua elemen grafis menjadi satu (Landa, 2022, hal. 44).

### 2.3.3 Gambar

Gambar adalah istilah yang mewakili berbagai jenis representasi, seperti fotografi, ilustrasi, lukisan, elemen grafis, serta elemen gambar (Landa, 2022, hal. 76). Fotografi adalah gambar yang dibuat menggunakan kamera untuk menangkap atau merekam hal yang terlihat. Fotografi ini dapat dibagi ke dalam berbagai genre, seperti *still life*, *portraiture*, *events*, *outdoor imagery*,

dan lainnya. Lalu, ilustrasi adalah gambar unik yang dibuat dengan tangan yang dapat digunakan sendiri atau untuk melengkapi pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi ini dapat berupa cetak atau digital (Landa, 2022, hal. 76).



Gambar 2. 9 Contoh fotografi *portraiture*  
Sumber: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/52d2...>

Dalam menggunakan elemen gambar, desainer dapat mengatur bagaimana gambar ingin ditampilkan. Desainer memiliki kebebasan untuk melakukan alterasi gambar jika dibutuhkan. Alterasi gambar adalah melakukan modifikasi atau mengubah penampilan dari gambar, seperti mengubah warna, menggabungkan 2 gambar menjadi 1, atau memberikan tekstur pada gambar untuk menciptakan keseluruhan visual yang unik (Landa, 2022, hal 77).

#### 2.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah dekorasi atau seni menggambar yang menjelaskan teks atau suatu maksud secara visual (Sutanto, 2021, hal. 8). Pada awal abad 18, ilustrasi pertama kali dikenalkan sebagai elemen dalam Desain Komunikasi Visual (Sutanto, 2021, hal. 14). Dalam membuat desain, seorang desainer dituntut untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu yang harus dapat dipahami oleh target audiens. Dengan begitu, peran ilustrasi dalam karya komunikasi visual adalah untuk menyampaikan sebuah pesan dan tidak dinilai dari segi estetikanya saja (Sutanto, 2021).



Gambar 2. 10 Poster Ilustrasi Iklan Kampanye Alzheimer  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/116373193/Alzheimers...>

Menurut Sutanto (2021, hal. 24-26), Ilustrasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, beberapa diantaranya adalah:

1. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi ini digunakan untuk memudahkan pembaca untuk memahami isi sebuah artikel atau cerita dan umumnya ditemui di surat kabar atau majalah.

2. Ilustrasi Komersial

Jenis ilustrasi ini umumnya dapat ditemui pada poster iklan, *point of purchase*, dan packaging produk. Ilustrasi ini digunakan pada perancangan kampanye edukasi untuk mempromosikan kampanye yang dirancang.

3. Ilustrasi Edukasi

Ilustrasi ini biasanya digunakan pada media koran, buku pengetahuan, dan buku Pelajaran. Contoh dari ilustrasi ini adalah berupa bagan dan infografis yang memaparkan data dan informasi sehingga mudah dimengerti.

4. Ilustrasi Fantasi

Ilustrasi ini umumnya ditemukan pada karya fiksi, seperti novel, *video game*, dan animasi untuk anak dan remaja. Ilustrasi ini berguna untuk memvisualisasikan imajinasi dari pengarang atau penulis.

Lalu, ilustrasi juga memiliki berbagai macam gaya yang mengacu pada pendekatan visual yang digunakan. Untuk berkomunikasi dengan target audiens orang muda, maka gaya ilustrasi yang digunakan pun harus menyesuaikan tren yang diminati oleh mereka. Gaya ilustrasi yang populer disebut juga dengan *Pop Art*. *Pop Art* biasanya menggunakan warna primer (merah, kuning, biru) dan warna-warna yang cerah serta tegas. *Pop Art* adalah gaya yang pertama kali muncul pada tahun 1950an dan tahun 1960an sebagai akibat dari meningkatnya budaya konsumen dan media massa (The Marshall Gallery, 2025). *Pop Art* memiliki gaya yang *vibrant*, dinamis, *bold*, dan *eye-catching*. Lalu, gaya ini biasanya menggunakan gambar dari periklanan, buku komik, dan media populer (The Marshall Gallery, 2025). Selain *Pop Art*, terdapat gaya ilustrasi semi realis yang menggabungkan unsur realis dan kartun (Wakik, 2019). Setiap karya dengan gaya semi realis memiliki keunikannya sendiri, dari garis hingga *tone* warna, menyesuaikan dengan gaya dari setiap ilustrator.



Gambar 2. 11 Contoh Ilustrasi Pop Art  
Sumber: <https://layeredbutter.com/editorial/review-spiderm...>

Dalam membuat sebuah ilustrasi, terdapat bahasa bentuk yang dapat membantu dalam menyampaikan sebuah pesan. Menurut buku berjudul “*The Character Designer: Learn from The Pros!*” dari 21 Draw, bahasa bentuk adalah menggunakan bentuk-bentuk berbeda untuk menyampaikan suatu pesan, mendorong reaksi tertentu, dan menyebabkan audiens untuk melihat suatu visual dengan makna tertentu (2019, hal. 2). Terdapat tiga bentuk utama, yaitu:

## 1. Persegi

Bentuk persegi atau segi empat biasanya digunakan untuk menggambarkan sifat yang maskulin dan fisik. Contohnya seperti keseimbangan, disiplin, kekuatan, keandalan, kebosanan, dan kebodohan (hal. 4).



Gambar 2. 12 Contoh Bentuk Persegi dalam Karakter  
Sumber: <https://www.21-draw.com/wp-content/uploads/2020/04...>

## 2. Lingkaran

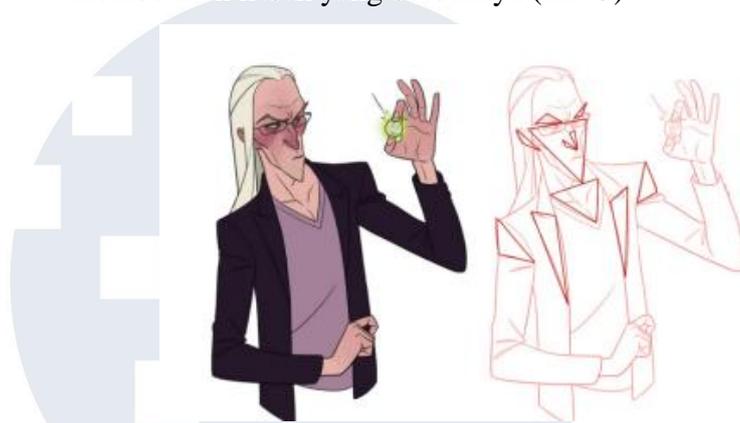
Bentuk lingkaran memberikan kesan seperti kedamaian, kebaikan, kelembutan, keamanan, dan rasa keutuhan. Bentuk ini sering diasosiasikan dengan bentuk *feminine*. Bentuk ini juga dapat memberikan makna seperti kekosongan, kesepian, sihir, dan misteri (hal. 3).



Gambar 2. 13 Contoh Bentuk Lingkaran dalam Karakter  
Sumber: <https://www.21-draw.com/wp-content/uploads/2020/04...>

### 3. Segitiga

Bentuk segitiga memberikan kesan netral, tidak menggambarkan sifat maskulin dan *feminine*. Bentuk ini menggambarkan pergerakan dan ketajaman. Bentuk ini biasanya diasosiasikan dengan karakter yang jahat karena memberikan kesan yang berbahaya (hal. 5).



Gambar 2. 14 Contoh Bentuk Segitiga dalam Karakter  
Sumber: <https://www.21-draw.com/wp-content/uploads/2020/04...>

Selain itu, dari bentuk-bentuk tersebut, dapat menjadi bentuk dasar untuk merancang suatu karakter. Menurut buku “*The Character Designer: Learn from The Pros!*” (2019, hal. 15-16), untuk membuat karakter hidup, terdapat beberapa elemen untuk membuat karakter terlihat dinamis, yaitu:

#### 1. *Tilts*

*Tilts* atau kemiringan adalah penempatan bentuk yang digunakan suatu karakter pada sudut tertentu untuk membuat pose yang memiliki visual kuat. Kemiringan dapat membuat sebuah pose terlihat memiliki ritme yang lebih kuat.

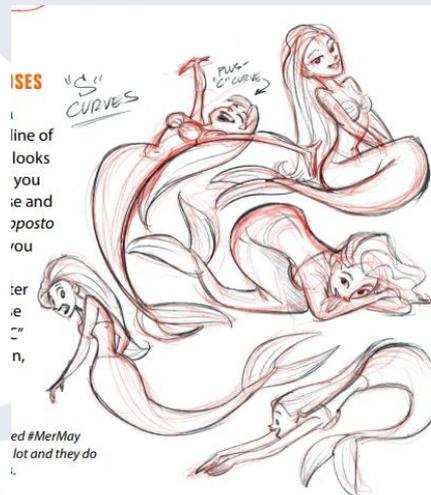
#### 2. *Flow*

*Flow* adalah arah garis pada gambar karakter yang bergerak dari satu titik ke titik lain. Sebuah karakter dapat memiliki *flow*, namun tidak memiliki ritme. *Flow* ini biasanya terbuat dari bentuk *convex* (melengkung ke dalam) ke bentuk *converse* (melengkung ke luar).

### 3. Rhythm

*Rhythm* adalah gambaran besar dari suatu pose atau cara bagaimana bentuk negatif dan positif bekerja sama untuk membuat sebuah pergerakan dalam suatu pose.

Pada buku “*The Character Designer: Learn from The Pros!*”, dalam membuat sebuah ilustrasi, proses pertama yang harus dilakukan adalah dengan menentukan pose yang diinginkan. Untuk membuat sebuah pose yang tegas atau *bold*, diperlukan gestur yang dan rangkaian aksi yang baik. Untuk memberikan gestur yang dinamis, terdapat lengkungan “S” dan “C” yang dapat digunakan dalam menggambar pose. Dengan menggunakan lengkungan “S”, sebuah karakter dapat terlihat memiliki flow. Dan untuk bentuk “C” dapat memberikan kesan sedih atau terpuruk pada sebuah karakter (The Character Designer: Learn from The Pros!, 2019, hal. 21).



Gambar 2. 15 Contoh Lengkungan “S” dan “C” pada Ilustrasi  
Sumber: <https://www.21-draw.com/wp-content/uploads/2020/04...>

#### 2.3.5 Tipografi

Dalam periklanan dan kampanye, penggunaan tipografi dan susunan kata yang tepat menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Tipografi sendiri adalah elemen yang membuat bahasa visual. Dalam menentukan tipografi, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu kejelasan komunikasi visual, pemilihan *typeface* yang sesuai dengan audiens, konten, dan konteks, dampak dan makna visual, serta hubungan antara teks dan gambar (Landa,

2022, hal. 68). Dalam memilih *typeface*, teks harus memiliki keterbacaan yang baik. Lalu, setiap karakteristik dari *typeface* berkontribusi ke suara visual sehingga harus selaras dengan ide iklan atau konten yang ditampilkan (Landa, 2022, hal. 69).

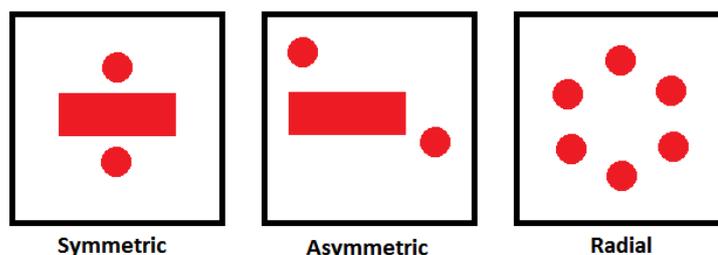


Gambar 2. 16 Contoh tipografi  
 Sumber: <https://www.dandad.org/awards/professional/2015/p...>

## 2.4 Prinsip Desain

### 2.4.1 Keseimbangan

Keseimbangan adalah visual yang stabil yang diciptakan oleh distribusi beban visual yang rata antara kedua sisi yang dibagi oleh garis vertikal tengah (*midline*) dan komposisi (Landa, 2022, hal. 34). Komposisi yang seimbang akan membuat karya terlihat stabil dan selaras. Beban visual dapat dipengaruhi oleh elemen desain, seperti ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur. Dan untuk membuat keseimbangan dalam komposisi, harus mempertimbangkan beban visualnya dan juga posisi dari elemennya.



Gambar 2. 17 Contoh dari prinsip desain keseimbangan

Sumber: <https://pixelandink.com.au/wp-content/uploads/2020...>

Komposisi yang seimbang dapat berbentuk simetris dan asimetris. Simetris adalah distribusi elemen yang seimbang dan mencerminkan sisi yang identikal jika dibagi dengan *midline*. Lalu, terdapat juga *Approximate symmetry* yaitu jika sisi hampir terlihat identikal dengan sisi satunya. Terdapat juga *Radial symmetry* yaitu penyusunan yang simetris di sekeliling titik tengah, axis, atau gambar. Asimetris adalah distribusi setara antara beban visual yang tercipta melalui beban visual yang berlawanan dan tidak mencerminkan sisi yang identikal antara sisi satu dengan sisi lainnya. Untuk menciptakan keseimbangan asimetris, setiap beban visual yang diposisikan dalam komposisi harus diletakkan secara strategis (Landa, 2022, hal. 34).

#### 2.4.2 Hierarki Visual

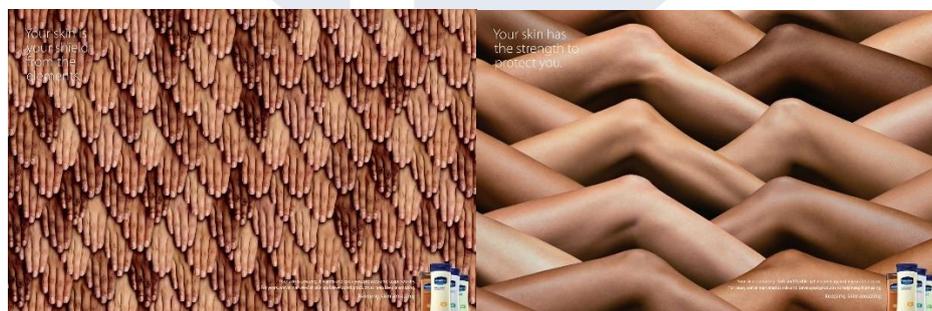
Hierarki visual adalah penyusunan dari semua elemen grafis berdasarkan penekanannya (*emphasis*) (Landa, 2022, hal. 36). Hierarki visual ini bertujuan untuk mengarahkan audiens agar dapat melihat informasi yang ingin desainer tunjukkan terlebih dahulu. Dalam periklanan sendiri, biasanya audiens hanya membaca dalam waktu beberapa detik saja. Oleh sebab itu, dengan adanya hierarki visual, dapat memfasilitasi komunikasi dengan audiens. Hierarki visual dapat diciptakan dengan memberikan penekanan agar satu elemen terlihat lebih dominan daripada elemen lainnya. *Focal point* dapat diciptakan dengan mengatur elemen desainnya, dari posisi, ukuran, bentuk, arah, *hue* dan saturasi warna, serta teksturnya.



Gambar 2. 18 Contoh hierarki visual  
Sumber: <https://www.luerzersarchive.com/work/old-english/>

### 2.4.3 Kesatuan

Kesatuan dapat tercipta jika semua elemen dalam komposisi terlihat setara dan satu kesatuan. Menurut teori persepsi atau gestalt, sebelum audiens melihat komponen secara detail, biasanya mereka melihat komposisi secara keseluruhan terlebih dahulu. Untuk menciptakan kesatuan, desainer dapat mengulang penggunaan elemen desain, seperti warna, bentuk, tekstur, dan gaya yang selaras dalam komposisi secara keseluruhan (Landa, 2022, hal. 37). Lalu, dalam menciptakan kesatuan juga harus ada kelanjutan. Kelanjutan ini dapat tercipta dengan membuat elemen desain yang mirip antara elemen satu dengan elemen lainnya. Dalam kampanye, prinsip desain ini menjadi penting untuk diimplementasikan, baik dalam setiap komposisi maupun di setiap media yang digunakan agar menciptakan kekeluargaan dan audiens dapat mengenali bahwa komposisi tersebut berasal dari kampanye yang sama (Landa, 2022, hal. 38).



Gambar 2. 19 Contoh dari prinsip kesatuan  
Sumber: <https://workingnotworking.com/projects/201-keeping...>

### 2.4.4 Irama

Dalam sebuah komposisi, irama dapat diciptakan melalui urutan elemen grafis pada interval yang ditentukan. Irama dalam desain adalah sebuah ketukan visual yang merupakan prinsip desain untuk merancang alur visual yang jelas dari elemen satu ke elemen lain pada permukaan tunggal atau berhalaman-halaman. Tujuan dari irama adalah membantu mengarahkan pandangan audiens melalui suatu komposisi dengan melakukan repetisi dari elemen grafis. Irama dapat diciptakan dari repetisi dan variasi. Repetisi terjadi saat terdapat konsistensi dari elemen yang digunakan. Lalu, variasi terjadi saat

terdapat modifikasi dalam elemen desain. Variasi ini dapat membuat visual *interest*, namun harus dilakukan secara moderasi agar tidak melemahkan pola ritmis (Landa, 2022, hal. 41).



Gambar 2. 20 Contoh Irama  
Sumber: <https://craigkunce.com/graphic-design-principle-rh...>

#### 2.4.5 Contrast

Kontras adalah sebuah efek visual yang diciptakan dari perbedaan. Dalam komposisi, kontras menambahkan pembeda atau perubahan sehingga menciptakan *interest* dan dinamika pada komposisi. Kontras juga dapat digunakan untuk menciptakan *focal point*. Dengan menyajikan visual yang kontras antara elemen satu dan lainnya, audiens dapat dimudahkan dalam memahami setiap elemen grafis (Landa, 2022, hal. 41).

### 2.3 Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu ini dilakukan untuk memperkuat landasan penelitian. Penelitian yang dibahas adalah penelitian yang relevan dengan isu yang diangkat yaitu kampanye edukasi untuk membangun kesadaran mengenai *Maladaptive Daydreaming* pada dewasa muda. Namun, sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya, penelitian mengenai *Maladaptive Daydreaming* ini masih sangat terbatas. Oleh sebab itu, penulis menggunakan penelitian yang serupa yaitu yang membahas mengenai masalah kesehatan mental yang berhubungan dengan karakteristik *MD*, seperti berkhayal, melamun, hubungan parasosial, dan *celebrity*

*worship*. Penelitian ini dianalisis dalam aspek tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan hasil temuan yang sesuai.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial <i>Fandom ARMY BTS</i> di Sosial Media	Noviasyri, Ananda	Penelitian ini menemukan bahwa orang yang masuk ke dalam fandom <i>ARMY</i> , yang merupakan <i>fandom</i> dari <i>boyband K-Pop</i> BTS, mengalami kedekatan emosional dengan tokoh yang diidolakan. Adanya akun sosial media, baik yang <i>official</i> dan <i>fanbase</i> , dapat memudahkan para <i>fandom</i> untuk meraih informasi terkait tokoh dan berinteraksi dengan komunitas. Oleh sebab itu, kerap ditemukan para fans yang berkhayal seolah-olah dekat dengan sang idola di sosial media. Salah satu narasumber dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa karena merasakan kedekatan emosional dengan	Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis interaksi parasosial dari fandom <i>K-Pop</i> , <i>BTS ARMY</i> . Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis lebih berfokus pada aspek berkhayal atau berfantasi yang merupakan salah satu karakteristik dari <i>Maladaptive Daydreaming</i> . b. Hasil Penelitian: Penelitian ini menemukan bahwa ketiga informan yang berada di tingkatan <i>intense personal feeling</i> mengaku memiliki kedekatan emosional meskipun belum pernah berkomunikasi langsung dengan idola. Media yang sering mereka gunakan untuk berinteraksi secara parasosial adalah sosial

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			idola, dirinya merasa memiliki fantasi terkait BTS dimana melebihi sang adik yang juga mengidolakan BTS.	media. Oleh sebab itu, dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis akan menggunakan sosial media sebagai salah satu media kampanye.
2.	<i>Relationship Status and Celebrity Worship: Exploring Differences in Maladaptive Daydreaming, Engagement, and Body Appreciation across Single and Partnered Women</i>	Mándli, Krisztina McCutcheon, Lynn E. Zsila, Ágnes	Penelitian ini menemukan bahwa tingkat tinggi <i>Maladaptive Daydreaming</i> dan perilaku mencari <i>engagement</i> adalah gejala yang kuat dari <i>Celebrity Worship</i> tingkat tinggi, baik pada wanita lajang maupun yang sudah memiliki pasangan. Namun, wanita lajang memiliki angka lebih tinggi untuk pengukuran <i>celebrity worship</i> . Wanita dengan <i>celebrity worship</i> yang tinggi menunjukkan kemungkinan untuk melakukan <i>Maladaptive Daydreaming</i> yang signifikan	Target penelitian: dalam penelitian ini menemukan bahwa mayoritas partisipan lebih menyukai musisi atau penyanyi untuk dijadikan idola. Lalu, <i>MD</i> ini lebih banyak dialami oleh wanita lajang daripada wanita yang sudah memiliki pasangan. Oleh sebab itu, penelitian ini pun akan menargetkan wanita muda yang mengidolakan seseorang dan masih <i>single</i> .
3.	Perancangan Buku Ilustrasi	Prasetyo, Garry Albert	Perancangan buku ilustrasi untuk	Menggunakan aset visual ilustrasi untuk

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Pengenalan Gangguan <i>Maladaptive Daydreaming</i> bagi Dewasa Awal		mengedukasi dewasa awal agar mengubah perilaku sebagai upaya mengatasi <i>Maladaptive Daydreaming</i> .	menggambarkan <i>Maladaptive Daydreaming</i> , seperti karakteristik dan cara untuk menanggulangnya. Dengan penggunaan ilustrasi, audiens dapat lebih memahami isi konten dengan mudah.
4.	Perencanaan Kampanye Perlindungan Data Pribadi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia	Muhammad Kholid Alfina, Wendra Kusuma Prabowo, Elke Alexandrina	Strategi kampanye melalui pendekatan reaktif terbukti efektif untuk mencapai tujuan kampanye, daripada pendekatan proaktif.	Penelitian ini melakukan penggabungan antara pendekatan daring dan luring. Dan hasilnya menunjukkan bahwa cara ini lebih optimal dalam meningkatkan kesadaran serta keterlibatan masyarakat. Lalu, penelitian ini juga menggunakan sosial media dalam kampanye komunikasi, berbeda dengan penelitian sebelumnya.