

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2020, h.9) adalah rangkaian aksi komunikasi yang telah dirancang sistematis untuk menciptakan suatu dampak khusus terhadap khalayak luas yang dijalankan pada periode waktu tertentu secara berkala. Venus (2020, h.5-6) menyatakan bahwa kampanye selalu memiliki sumber yang jelas, dimana biasanya sebuah lembaga menjadi penyelenggara kampanye dan bisa diidentifikasi dalam saluran atau media komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan tujuan yang menjadi latar belakang dari diselenggarakannya kampanye, kampanye bisa dibedakan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah kampanye sosial. Charles U. Larson dalam Venus (2020, h.18) berpendapat bahwa kampanye sosial merupakan jenis kampanye yang memiliki motivasi pada perubahan sosial. Jangkauan dari kampanye sosial bisa sangat luas, yang tidak tergolong pada kampanye politik atau kampanye produk, bisa di bidang pendidikan, kesehatan, atau juga ekonomi.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Dasar dari penyelenggaraan kampanye tentu berawal dari sebuah tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan ini bisa beragam, tetapi dapat dikelompokkan menjadi 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2020, h.13-16).

2.1.1.1. Awareness

Pada langkah pertama, kampanye seringkali ditujukan untuk mewujudkan perubahan dari segi pengetahuan atau kognitif. Efek utama yang diharapkan adalah timbulnya kesadaran, perubahan keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan masyarakat umum terkait suatu masalah atau gagasan tertentu. Contohnya, ketika suatu individu melihat tagar *#ItsOkayNotToBeOkay* di media sosial, individu tersebut diharapkan

akan menyadari bahwa dirinya tidak harus selalu merasa baik-baik saja. (Venus, 2020, h.15)

2.1.1.2. *Attitude*

Sikap atau *attitude* menjadi tujuan pada langkah berikutnya. Target utamanya adalah untuk membangkitkan simpati, rasa suka, peduli, sehingga audiens berpihak pada masalah yang diangkat dalam tema kampanye. Contohnya, setelah seorang individu sadar akan kampanye *#ItsOkayNotToBeOkay*, ia diharapkan lebih peduli akan kesehatan mental dirinya ataupun sekitarnya. (Venus, 2020, h.15)

2.1.1.3. *Action*

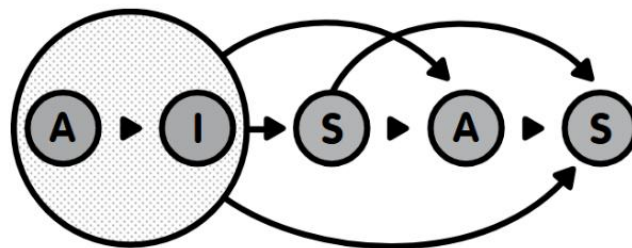
Langkah terakhir dari kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku dimana masyarakat diharapkan melakukan suatu tindakan tertentu. Tindakan yang dimaksud bisa berupa “sekali jadi” seperti melakukan donasi, atau berkelanjutan berupa perubahan perilaku permanen. Sebagai contoh, dalam kampanye *#ItsOkayNotToBeOkay*, audiens diharapkan menerima kondisi emosi dirinya dan berani berbicara kepada orang lain atau kepada pertolongan profesional jika dibutuhkan. (Venus, 2020, h.15-16)

Ketiga tujuan tersebut secara bertahap menjadi sasaran dari diselenggarakannya sebuah kampanye. Dimulai dari menarik perhatian audiens pada tahap *awareness*, menimbulkan rasa peduli di tahap *attitude*, dan pada akhirnya di tahap *action* mengubah perilaku audiens dalam bertindak. Dalam konteks perancangan kampanye interaktif mengenai layanan kesehatan mental Student Support UMN, tujuan dari tahap *awareness* adalah memperkenalkan Student Support sebagai layanan yang aman, profesional, dan dekat dengan mahasiswa. Kemudian, tujuan dari tahap *attitude* adalah menanamkan persepsi bahwa setiap cerita layak untuk diceritakan, tidak hanya masalah berat yang layak untuk mendapat bantuan layanan kesehatan mental. Selanjutnya, tujuan di tahap *action* dapat terwujud dengan upaya mendorong mahasiswa untuk berani menceritakan masalah kecilnya, dan juga mengakses layanan Student Support ketika mereka membutuhkan dukungan mental. Dengan demikian,

teori tujuan kampanye ini membantu peneliti merumuskan arah strategi komunikasi yang bertahap sehingga kampanye dapat berdampak nyata bagi mahasiswa dan juga pemanfaatan layanan Student Support UMN.

2.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Sugiyama & Andree (2011, h.78-83) memperkenalkan AISAS yang merupakan model strategi kampanye yang berdasar pada perilaku dan kebiasaan konsumen. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terbentuk dari evolusi model pemasaran lama, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). AIDMA cukup efektif untuk media satu arah, tetapi era internet saat ini menyebabkan pola perjalanan konsumen tidak lagi linear.



Gambar 2.1 Model Aisas
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model AISAS bersifat non-linear, tahapannya dapat dilewati atau diulang. Berikut penjelasan lebih dalam mengenai tiap tahapannya.

2.1.2.1. *Attention*

Pada tahap pertama, kampanye diperkenalkan kepada publik (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Proses ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen supaya mereka mulai memperhatikan dan sadar akan keberadaan kampanye. Untuk bisa sukses pada tahap *attention*, diperlukan pemahaman pada karakteristik, gaya hidup, dan perilaku target kampanye terhadap media. Berdasarkan pandangan Sugiyama & Andree (2011, h.97), untuk dapat menarik perhatian, kampanye setidaknya harus *interesting*, *innovative*, dan *powerful*.



Gambar 2.2 *Ambient Media* Denver Water

Sumber: <https://www.denverwater.org/sites/default/files/2022-...>

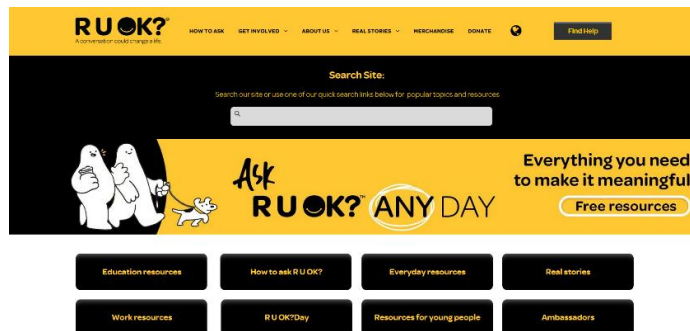
Gambar diatas merupakan salah satu bentuk dari tahap *attention*. Denver Water mengadakan kampanye yang berpesan supaya masyarakat mengurangi penggunaan air harian. Penggunaan *ambient media*, yaitu kursi taman, yang memanfaatkan ruang publik bisa meningkatkan atensi dari masyarakat. Kursi yang hanya bisa diduduki sebagian ini memiliki bentuk yang unik dan bisa menyampaikan pesan kuat untuk menggunakan apa yang hanya dibutuhkan.

2.1.2.2. *Interest*

Pada tahap *interest*, setelah perhatian audiens didapat, tahap selanjutnya mereka harus mempunyai ketertarikan yang cukup untuk ke tahap selanjutnya. Ketertarikan ini yang akan membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan. (Sugiyama & Andree, 2011, h.79)

2.1.2.3. *Search*

Ketika target kampanye sudah tertarik, mereka akan berada pada proses pencarian informasi di tahap *search*. Pemahaman informasi yang lebih dalam mengenai topik kampanye menjadi tujuan pada proses ini. Target bisa mempertimbangkan pesan dan ide yang disampaikan dari kampanye yang akan menjadi penentu tindakan mereka selanjutnya. (Sugiyama & Andree, 2011, h.79)



Gambar 2.3 Website R U OK
Sumber: <https://www.ruok.org.au/>

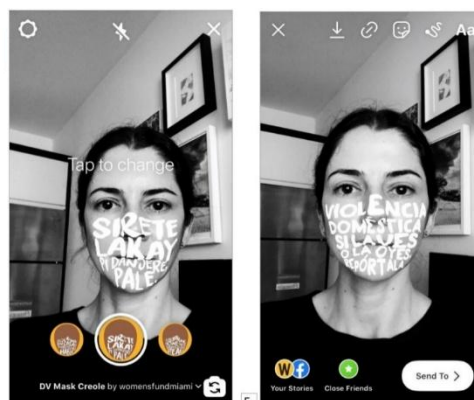
Website menjadi media yang umum digunakan untuk pemaparan informasi mengenai kampanye. Salah satu contohnya adalah *website* dari kampanye “R U OK?”. Target kampanye bisa mendapat informasi serta berinteraksi dengan fitur interaktif pada *website*.

2.1.2.4. Action

Apabila pesan kampanye telah diterima dengan baik oleh target kampanye dan berhasil memberikan dampak, target akan melakukan tindakan di tahap *action*. Tindakan yang dimaksud beragam sesuai dengan motivasi kampanye. (Sugiyama & Andree, 2011, h.80)

2.1.2.5. Share

Di tahap *share*, target menyebarkan pesan kampanye kepada masyarakat luas. Penyebaran ini bisa berupa ajakan atau juga informasi. Dengan proses ini, pesan kampanye bisa disalurkan secara berkelanjutan, menjangkau masyarakat lebih luas. (Sugiyama & Andree, 2011, h.80)



Gambar 2.4 Domestic Violence Campaign Instagram Filter
Sumber: <https://womensfundmiami.org/wp-content/uploads/2020/07...>

Contoh dari media di tahap *share* adalah filter Instagram. Gambar diatas adalah filter dari kampanye Domestic Violence in Times of COVID-19. Dengan memanfaatkan media sosial, penyebaran kampanye bisa secara luas tersebar secara digital. Selain filter instagram, upaya di tahap share juga bisa berupa *twibbon*, *hashtag*, *repost* konten, atau juga *mouth to mouth*.

Dengan demikian teori ini membantu peneliti dalam membuat strategi yang efektif dalam perancangan kampanye. Strategi ini berlandaskan pada tahapan AISAS, dimana pada tahap awal perlu menarik perhatian mahasiswa terlebih dahulu di tahap *Attention*. Tidak hanya perhatian, perlu dipastikan juga bahwa mahasiswa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut lewat tahapan *Interest*. Kemudian, gerakannya bisa tidak linear. Perlu ada tahapan *Search*, media yang berisikan informasi secara lengkap dan jelas mengenai layanan Student Support. Selanjutnya, terdapat tahapan *Action* dimana mahasiswa melakukan tindakan yaitu mulai berani menceritakan masalah kecilnya. Kemudian di tahap *Share*, kampanye didistribusikan oleh mahasiswa sehingga menjangkau mahasiswa lainnya secara lebih luas.

2.1.3 Strategi Penyampaian Pesan

Dalam merancang pesan, ada teori komunikasi yang efektif dalam membantu perancangan pesan kampanye, yaitu teori retorika Aristoteles (Venus, 2020, h.108-111). Teori ini pada intinya adalah teori persuasi yang menjabarkan bahwa kemampuan untuk mempengaruhi seseorang bergantung kepada bagaimana kita bisa menyajikan alasan kenapa seseorang tersebut harus menyetujui suatu tindakan yang disarankan. Alasan ini akan menjadi bahan pertimbangan target dalam menilai yang benar atau salah. Pesan persuasi mengajak target untuk mempertimbangkan suatu pesan berlandaskan pada tiga aspek, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. (Venus, 2020, h.108-111)

Ethos merupakan aspek yang disebut juga kredibilitas sumber. Sumber pesan wajib menjunjung etika untuk mendapatkan kepercayaan khalayak. Ketika khalayak tidak mempercayai sumber pesan, maka pesan

dengan cara apapun tidak akan diterima. Penggunaan juru bicara, figur publik, khalayak yang puas akan mempengaruhi aspek dengan membangun citra *brand* atau lembaga. Aspek kedua adalah *pathos* atau aspek emosional. *Pathos* merupakan bentuk argumentasi yang bertumpu kepada emosi, contohnya dengan membangkitkan rasa bersalah, iba, takut, rasa kebersamaan, atau kebanggaan. Kemudian, aspek ketiga yaitu *logos* yang merupakan aspek rasionalitas pesan. Informasi faktual berupa data statistik, hasil penelitian ilmiah, atau pemikiran logis mendukung pesan menjadi terasa nyata bagi khalayak. Akan tetapi, aspek ini harus didukung dengan aspek lain karena bisa bersifat kurang menarik. (Venus, 2020, h.108-111)

Di sisi lain, pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye bisa disalurkan dengan berbagai taktik yang berbeda. Jika merujuk pada Landa (2010, h.107-109), ada 3 taktik yang bisa digunakan dalam menyampaikan pesan yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*. Taktik *lecture* memiliki format “*straight sell*” atau penjualan langsung, dimana informasi disajikan kepada audiens seperti sedang berceramah atau presentasi. Presenter menjelaskan, menyatakan, atau menawarkan informasi secara langsung dengan ajakan yang transparan. Berbeda dengan taktik *lecture*, taktik drama bersifat *soft selling*. Penggunaan taktik ini berupaya untuk menyampaikan pesan lewat cerita dan konflik yang dapat membangkitkan emosi dan perasaan audiens. Format yang diterapkan sengaja tidak menganggap kehadiran penonton, layaknya berada di sebuah panggung. Dengan munculnya media interaktif, taktik *participation* juga dapat berperan aktif dalam penyampaian pesan kampanye. Target kampanye pada taktik ini tidak hanya menjadi penonton tetapi juga menjadi pengguna. Keterlibatan pengguna dan adanya interaksi menjadi aspek utama untuk meningkatkan pengalaman menarik dan kesan positif target kampanye. (Landa, 2010, h.107-109)

Di sisi lain, keberhasilan penyampaian pesan juga ditentukan oleh kekuatan bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, peran *copywriting* dapat mendukung efektivitas taktik penyampaian pesan. *Copywriting* membantu pesan

dikomunikasikan dengan kata-kata yang menarik perhatian audiens (Moriarty et al., 2018, h.279). Penulis bertanggung jawab dalam menemukan kata yang bisa menciptakan suasana, menarik perhatian, dan mudah diingat. Pemilihan kata dalam identitas suatu *brand* atau lembaga juga menjadi penting. Selain nama, slogan dan *tagline* juga akan membangun citra dalam jangka panjang (Moriarty et al., 2018, h.282-283). Slogan menjadi moto dari sebuah kampanye yang akan digunakan pada berbagai media komunikasi. Kemudian, *tagline* merupakan kalimat akhir iklan yang menjadi rangkuman dari ide kreatif kampanye. Biasanya *tagline* mengacu pada slogan. Slogan lebih menggambarkan merek sementara *tagline* lebih kepada tema kampanye, slogan memiliki jangka yang lebih panjang. (Moriarty et al., 2018, h.282-283)

Untuk bisa membuat *copywriting* yang mampu menarik perhatian dan menciptakan respons khalayak, menurut Venus (2020, h.121-126) ada 7 aspek yang perlu diperhatikan, yakni verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, serta model kelompok rujukan. Verbalisasi adalah unsur utama dalam perancangan *copywriting* yang efektif. Istilah ini merujuk pada proses mengubah gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, maupun ajakan menjadi bentuk bahasa. Pemilihan kata dalam kampanye perlu jelas, singkat, tegas, hidup, nyata, mudah diingat, serta mengandung nilai etika dan estetika. Kata-kata klise dan kata yang umum digunakan sebaiknya dihindari. Kemudian visualisasi juga diperlukan dalam mendukung pesan. Visualisasi bisa mempermudah khalayak dalam menerima isi pesan. Selain itu, visualisasi juga menjadikan pesan menarik dan mudah diingat secara visual. Di sisi lain, kampanye juga memerlukan pendekatan emosional, dengan rasa takut, kreativitas, humor, dan pendekatan kelompok rujukan. Kreativitas membantu pesan dikemas supaya lebih mudah diterima. Penambahan hal jenaka bisa membuat pembaca lebih rileks dalam menerima pesan dan juga menghindari kejenuhan. Hal terakhir adalah kelompok rujukan, yang dimaksud adalah sekelompok tokoh yang menjadi panutan dan mengadopsi isi pesan. (Venus, 2020, h.121-126)

Seluruh teori mengenai strategi penyampaian pesan dari retorika Aristoteles, taktik pesan menurut Landa, dan juga prinsip *copywriting*, menjadi dasar peneliti dalam menyusun strategi komunikasi dalam perancangan kampanye Student Support sehingga lebih relevan dan efektif. Pendekatan *ethos* dapat membantu menonjolkan kredibilitas Student Support sebagai penyedia layanan yang profesional, aman dan terpercaya. Kemudian pendekatan *pathos* menjadi bagian yang berupaya menyentuh sisi emosional mahasiswa. Penggunaan taktik *lecture*, *drama*, dan *participation* juga memberikan fleksibilitas bagi kampanye untuk menerapkan cara menyampaikan pesan dari yang bersifat informatif, hingga *storytelling* yang emosional, hingga media interaktif yang mengajak mahasiswa ikut terlibat langsung. Di sisi lain, prinsip *copywriting* membantu memastikan bahwa pesan dirancang dengan bahasa yang menarik, mudah diingat, dan sesuai karakter mahasiswa sebagai golongan Gen Z. Dengan menerapkan teori-teori tersebut, kampanye yang dirancang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional, menumbuhkan rasa percaya, dan mampu mendorong mahasiswa UMN untuk lebih berani mengakses layanan kesehatan mental yang disediakan.

2.1.4 Prinsip Kampanye

Jika merujuk kepada Lee & Kotler (2016, h.50-60), ada 10 tahapan penting dalam proses pengembangan sebuah kampanye sosial. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskripsi Masalah Sosial, Latar Belakang, Tujuan, dan Fokus

Langkah pertama adalah dengan mencatat isu sosial yang ingin diangkat pada proyek. Ketahui faktor dan pernyataan masalah dengan rangkuman data, bisa berupa ilmiah ataupun juga penelitian terkait. Selanjutnya, susun tujuan dan manfaat dari kampanye. Dari banyaknya faktor yang berperan pada tujuan, tentukan satu fokus. (Lee & Kotler, 2016, h.53)

2. Analisa Situasi

Tahap ini disebut juga tahapan SWOT. Dimana pada tahap ini peneliti menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pihak internal dan eksternal. Daftar kekuatan bisa dimaksimalkan, minimalisir

kelemahan, manfaatkan peluang, dan persiapkan diri dari ancaman. (Lee & Kotler, 2016, h.53-54)

3. Tentukan Target Audiens

Menentukan target audiens yang tepat dalam kampanye sosial merupakan sesuatu yang krusial. Deskripsikan target secara lengkap, mulai dari demografi, geografi, kebiasaan, psikografi, jaringan sosial, dan ukuran pasar. (Lee & Kotler, 2016, h.54-55)

4. Tetapkan Tujuan Perilaku dan Sasaran Target

Kampanye sosial berupaya untuk mempengaruhi target untuk melakukan sesuatu, yang merupakan tujuan perilaku. Tujuan perilaku ini bisa berupa target audiens menerima, menolak, memodifikasi, meninggalkan, beralih, atau juga melanjutkan suatu hal. Perasaan dan sikap dari target menjadi sasaran dari kampanye sosial, bukan hanya pengetahuan. (Lee & Kotler, 2016, h.55)

5. Identifikasi Hambatan, Manfaat, Motivasi dari Target Audiens

Di tahap ini, peneliti perlu meluangkan waktu untuk memahami target. Perlu ditanyakan bagaimana persepsi target terhadap tujuan perilaku yang diusulkan pada kampanye. Kemudian, dapat dicari tahu juga apa yang memotivasi target untuk ingin melakukan sesuatu atau tidak ingin melakukan sesuatu. Ketahui pendapat dari target mengenai ide yang ada dan apa yang mereka harapkan. Selanjutnya, dapat juga meminta saran atau masukan strategi potensial yang menurut target dapat berhasil. (Lee & Kotler, 2016, h.55-56)

6. Kembangkan Positioning Statement

Posisikan kampanye terhadap tanggapan target audiens berdasarkan identifikasi di tahap sebelumnya. Secara singkat, tahap ini adalah membuat gambaran keinginan mengenai cara target melihat tujuan perilaku kampanye sehingga target ingin mengikuti pesan kampanye. (Lee & Kotler, 2016, h.56)

7. Kembangkan Strategi Marketing Mix (4Ps)

Strategi *Marketing Mix* (4Ps) ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotional strategies* (Lee & Kotler, 2016, h.56-59). Keempat hal tersebut merupakan alat yang diandalkan dalam kampanye sosial. Inti dari *product* adalah manfaat yang target percaya dapat dialami setelah melakukan tindakan sesuai dengan tujuan perilaku. Kemudian, *price* disini dimaksudkan sebagai apa yang menjadi keuntungan dan kerugian dari audiens dalam mengikuti kampanye. Ada dua tipe motivasi dari target melakukan sesuatu, ada insentif nonmoneter dan disinsentif nonmoneter. Insentif nonmoneter yang merupakan motivasi positif, sebagai contoh mendapat sertifikat setelah menjadi relawan bantuan sosial. Kemudian, disinsentif nonmoneter merupakan motivasi negatif seperti perasaan malu jika tidak melakukan suatu kewajiban. Selanjutnya, perlu diperhitungkan biaya yang dikeluarkan target secara moneter, yaitu uang dan non-moneter yang selain uang, seperti waktu dan tenaga. (Lee & Kotler, 2016, h.56-58)



Gambar 2.5 Strategi Pemasaran 4P

Sumber: <https://idmetafora.com/img/apa-itu-strategi-pemasaran...>

Berikutnya adalah *place*, dimana dan kapan target bisa melakukan tujuan perilaku dan mengakses layanan yang ditawarkan. Yang terakhir adalah *promotion*, yang merupakan strategi komunikasi persuasif. Dalam strategi promosi ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu *key messages* (pesan utama yang ingin disampaikan), *messengers* (pembawa pesan), *communication channels* (media saluran komunikasi), dan

creative elements (logo, *tagline*, desain grafis, dan ilustrasi). (Lee & Kotler, 2016, h.58-59)

8. Kembangkan Rencana Monitoring dan Evaluasi

Rencanakan langkah-langkah yang akan dilakukan, cara pelaksanaan, juga waktu untuk melakukan evaluasi. Rencana harus dibuat dengan merujuk kepada sasaran kampanye yang telah ditentukan, yaitu perubahan perilaku, pengetahuan, ataupun juga keyakinan. Ada empat kategori yang menjadi poin evaluasi, yaitu sumber daya yang digunakan, aktivitas kampanye, respon audiens serta perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku, serta dampak terhadap tujuan jangka panjang kampanye. (Lee & Kotler, 2016, h.59-60)

9. Tetapkan Anggaran dan Sumber Pendanaan

Dari semua keperluan dalam proses perancangan kampanye, rangkum anggaran yang dibutuhkan serta bandingkan dengan sumber pendanaan yang potensial didapatkan. Setelah itu, pada tahap ini, sajikan anggaran yang sudah *final*. (Lee & Kotler, 2016, h.60)

10. Selesaikan Rencana Implementasi

Pada tahap terakhir, buat dokumen berisi rincian langkah konkret kampanye. Rincian yang dimaksud berisi siapa yang bertanggung jawab pada tiap bagian, jadwal pelaksanaan, dan sumber daya yang diperlukan. (Lee & Kotler, 2016, h.60)

Dalam perancangan kampanye tentang layanan kesehatan mental Student Support, penerapan tahapan dari Lee & Kotler dapat memastikan bahwa kampanye dirancang secara terarah dan sistematis. Tahapan dimulai dengan mengidentifikasi masalah yaitu keraguan mahasiswa dalam mengakses layanan kesehatan mental. Dari masalah itu, barulah dianalisis situasinya secara internal dan eksternal. Target audiens yang merupakan mahasiswa dirumuskan bagaimana perilaku dan motivasinya. Analisa tersebut menjadi dasar dalam pengembangan *positioning* yang lebih *approachable* dan penyusunan strategi komunikasi yang relevan dan empatik. Dalam merancang kampanye juga memperhatikan strategi *marketing mix*. Dan tahap terakhir

dilakukan penyusunan rencana evaluasi, anggaran, dan implementasi kampanye yang jelas. Dengan mengikuti tahapan ini, kampanye yang dirancang peneliti diharapkan dapat lebih efektif, serta mampu mencapai tujuan kampanye yang telah ditetapkan dari awal.

2.1.5 Media Kampanye

Model PESO adalah kerangka kerja strategi komunikasi yang dilandaskan kepada empat jenis media (Dietrich, 2015). Media yang dimaksud di dalam model PESO adalah *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Keempat media tersebut dijelaskan sebagai berikut.

2.1.5.1. Paid Media

Paid media atau media berbayar berguna untuk meningkatkan kesadaran audiens mengenai adanya kampanye (Dietrich, 2015). Media di sini tidak hanya berarti media cetak yang mahal, tetapi yang dimaksud adalah iklan media sosial, konten bersponsor, dan pemasaran *email*. Tujuan dari *paid media* adalah menghadirkan eksistensi merek atau lembaga melalui media dimana target sering menggunakan waktu mereka (Luttrell & Capizzo, 2018, h.42). Anggaran yang dikeluarkan untuk media ini harus berupaya menarik perhatian target. Hal ini karena *paid media* berfokus pada audiens yang telah dipersonalisasi.



Gambar 2.6 Instagram Ads sebagai Paid Media
Sumber: <https://napoleoncat.com/wp-content/uploads/2021/04/Sephora-France...>

Gambar diatas menjadi contoh dari *paid media*. Sephora memasarkan produknya dengan cara membayar *Instagram Ads*. Iklan ini akan tersebar di akun Instagram target dari brand Sephora. Cara ini efektif dalam menjangkau target yang luas dan relevan.

2.1.5.2. *Earned Media*

Earned media merupakan media yang kita peroleh dari relasi antar media. Media ini bisa berupa cerita atau *review* dari pihak ketiga (Dietrich, 2015). Pihak ketiga tidak lagi hanya seputar jurnalis, tetapi saat ini bisa diusahakan oleh siapapun yang dapat menjangkau target. Tujuan dari media ini adalah mendapat kredibilitas dan kesadaran.

2.1.5.3. *Shared Media*

Shared media bisa juga dikenal sebagai media sosial (Dietrich, 2015). Di dalam media sosial, aspek yang bisa dijangkau adalah jejaring sosial, komunitas, kemitraan, distribusi, dan promosi. Penggunaan media sosial ini harus mempertimbangkan karakteristik golongan target, karena tiap media belum tentu relevan untuk setiap kalangan. Pada jenis ini, pengguna diberdayakan untuk membuat konten yang mengatasnamakan brand atau lembaga, sehingga menciptakan promosi secara *mouth to mouth* (Luttrell & Capizzo, 2018, h.43). Hal ini juga didukung dengan tokoh *influencer* yang punya jangkauan audiensnya tersendiri.

2.1.5.4. *Owned Media*

Owned media merupakan konten yang dimiliki dan tersedia di platform media kampanye (Dietrich, 2015). Pada media ini, pesan yang ingin disampaikan dapat dikendalikan sepenuhnya. Oleh karena itu, pengelolaan dan distribusinya pun bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Konten yang dibuat harus dikelola dan diterbitkan secara berkala untuk membangun hubungan dengan target dan meningkatkan partisipasi sepanjang siklusnya (Luttrell & Capizzo, 2018, h.43).



Gambar 2.7 Contoh *Owned Media*

Sumber: <https://www.instagram.com/unicefindonesia?igsh...>

Gambar diatas merupakan contoh dari *owned media*, yaitu akun Instagram lembaga. Akun ini bisa dikendalikan sesuai dengan keinginan. Konten yang ingin dipublikasi di *feeds*, hingga *story* Instagram dapat dikontrol menurut kebutuhan kampanye.

Keempat media dalam model PESO berkesinambungan dalam mendukung komunikasi dan penyampaian pesan dari kampanye. Dalam perancangan kampanye Student Support, model PESO menjadi kerangka penting untuk memastikan pesan kampanye tersebar secara menyeluruh kepada mahasiswa. *Owned media* seperti Instagram Student Support perlu dimanfaatkan dengan baik sebagai pusat informasi yang kredibel dan dapat dikendalikan. Konten yang dibuat dapat mengajak mahasiswa untuk ikut berperan dengan *shared media*. Dari pengalaman baik yang diterima mahasiswa, *earned media* bisa di dapat dari cerita mahasiswa ke mahasiswa lainnya atau memunculkan *word of mouth*. Dengan cerita dari mahasiswa langsung, hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap Student Support. Dengan demikian, mengintegrasikan media dalam model PESO dapat membantu penentuan media dalam perancangan kampanye sehingga dapat menjangkau mahasiswa secara lebih luas dan tersebar.

2.1.6 Desain Kampanye Sosial

Aspek visual merupakan unsur yang penting dalam menyampaikan pesan kampanye (Venus, 2020, h.122-124). Desain yang tepat dapat mendukung pesan untuk lebih mudah diterima, diingat, menarik, dan memberi efek kesadaran.

2.1.6.1. Warna

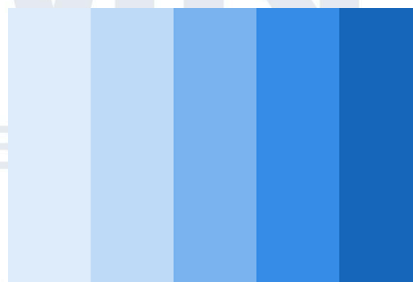
Warna memiliki makna yang dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan juga negara tertentu (Landa, 2019, h.124). Langkah awal yang bisa dilakukan dalam memahami warna adalah dengan menggunakan *color wheel* sebagai acuan.

A. *Color Schemes*

Color Schemes merupakan kombinasi warna yang bersifat harmonis, terjadi atas dasar *hues* dengan saturasi penuh dan rentang *value* menengah (Landa, 2019, h.127).

1) *Monochromatic*

Warna *monochromatic* menggunakan satu *hue*. Perpaduan ini menciptakan identitas *hue* yang kuat dengan bantuan variasi kontras *value* dan saturasi. Palet *monochromatic* dapat menciptakan kesatuan dan keseimbangan suatu komposisi. (Landa, 2019, h.127)



Gambar 2.8 Palet Warna *Monochromatic Blue*
Sumber: <https://www.color-hex.com/palettes/58215.png>

Gambar diatas merupakan contoh palet warna *monochromatic*. *Hue* yang digunakan hanya satu, yaitu biru. Namun, permainan kontras dari *value* dan saturasi dapat menghasilkan warna yang berbeda dan harmonis.

2) *Analogous*

Analogous merupakan skema warna yang terdiri dari tiga *hue* yang berdekatan. Dalam skema ini, satu warna bisa digunakan sebagai warna utama, sementara dua sisanya menjadi warna pendukung. Perpaduan warna *analogous* ini dapat menghasilkan hubungan warna yang harmonis. (Landa, 2019, h.127)



Gambar 2.9 Warna *Analogous*

Sumber: <https://jasalogo.id/wp-content/uploads/...>

Contoh dari skema warna *analogous* adalah seperti gambar diatas. Perpaduan tiga *hue* yang berjajar dari kuning ke oranye menjadi komposisi warna yang serasi.

3) *Complementary*

Warna *complementary* merupakan gabungan dari dua *hue* yang letaknya dalam *color wheel* saling berlawanan. Warna komplementer dapat menciptakan efek *mélange optique*, dimana secara optik bercampur dan membentuk warna abu atau *shimmer*. (Landa, 2019, h.127)



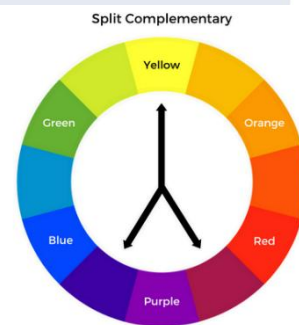
Gambar 2.10 Warna *Complementary*

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=...>

Hijau dan ungu menjadi *hue* warna yang bertolak belakang dalam *color wheel*. Dua warna berkebalikan ini menjadi contoh skema warna *complementary*.

4) *Split Complementary*

Split Complementary merupakan gabungan dari tiga *hue* warna, satu warna disandingkan dengan dua warna yang bersebelahan dengan komplementennya pada *color wheel*. Skema warna *Split Complementary* lebih kurang dramatis daripada *Complementary* karena warna yang lebih menyebar, namun perpaduan warna ini tetap memberikan kesan warna yang intens. (Landa, 2019, h.127)



Gambar 2.11 Warna *Split Complementary*
Sumber: <https://blog.thepapermillstore.com/wp...>

Gambar diatas menjadi contoh dari skema *Split Complementary*. Warna kuning dikombinasikan dengan dua warna di sebelah kiri-kanan warna ungu, dikarenakan ungu warna *complementary* dari kuning.

5) *Triadic Color*

Tiga warna yang berjarak sama satu sama lain, sebagai segitiga sama sisi pada *color wheel* membentuk skema *Triadic Color* (Landa, 2019, h.127).



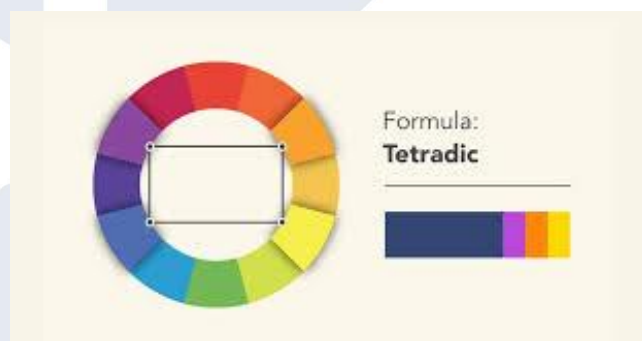
Gambar 2.12 Warna *Triadic*

Sumber: <https://cdnimg.carepac.com/wp-content/uploads...>

Contoh dari *Triadic Color*, seperti gambar diatas, adalah perpaduan warna kuning, biru, dan merah.

6) *Tetradic Color*

Tetradic Color merupakan komposisi empat warna yang terdiri dari dua pasangan komplementer. Komposisi ini memberikan keragaman *hue* dan kontras dengan jangkauan luas. (Landa, 2019, h.127)



Gambar 2.13 Warna *Tetradic*

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q...>

Skema warna *Tetradic* dapat dilihat seperti gambar diatas.

Perpaduan biru sebagai utama, didukung dengan warna komplementernya oranye, juga ditambah satu pasang warna komplementer lain, yaitu ungu dan kuning membentuk skema *Tetradic*.

7) *Cool Colors*

Warna dingin atau *cool colors* merupakan bagian separuh kiri *color wheel* yang mencakup warna biru, hijau, dan

ungu. Gabungan komposisi warna dalam rentang palet *cool colors* ini dapat memberikan kesan yang serasi. (Landa, 2019, h.127)



Gambar 2.14 *Cool Colors* dan *Warm Colors*
Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/...>

Gabungan warna dingin dapat memberikan kesan yang menenangkan dan tentram.

8) *Warm Colors*

Berkebalikan dengan *cool colors*, *warm colors* menjadi separuh lainnya dalam *color wheel*, mencakup warna merah, oranye, dan kuning. Warna-warna hangat seringkali diasosiasikan sebagai perasaan atau sensasi panas, pedas, juga intensitas. (Landa, 2019, h.127)

B. Psikologi Warna

Warna dapat menimbulkan reaksi secara fisiologis maupun psikologis (Sutton & Whelan, 2004, h.154-155). Hal ini bisa terjadi karena adanya pengaruh warna terhadap sistem saraf, pengalaman, dan konstruksi budaya. Warna dengan panjang gelombang lebih panjang, seperti merah, oranye, dan kuning diasosiasikan dengan energi dan intensitas karena mampu meningkatkan detak jantung dan laju pernapasan. Sebaliknya, warna dengan panjang gelombang pendek, seperti biru dan hijau dapat memberikan efek menenangkan. Selain itu, warna juga memiliki makna simbolis yang dapat dipelajari, misalnya putih sebagai simbol kemurnian atau merah sebagai tanda bahaya. Oleh

karena itu, pemilihan warna berperan penting dalam desain karena mampu menciptakan kesan, memengaruhi persepsi, bahkan keputusan audiens. Untuk penjelasan lebih lanjut bagaimana warna diasosiasikan secara psikologis menurut Sutton & Whelan (2004, h.154-175) adalah sebagai berikut.

1) Merah

Warna merah melambangkan bahaya, energi, keberanian, *passion*, dan kesuksesan. Merah menimbulkan respons fisiologis berupa meningkatnya tekanan darah, detak jantung, dan nafsu makan. Selain itu, visibilitas tinggi warna merah membuatnya efektif menarik perhatian. (Sutton & Whelan, 2004, h.156-157)

2) Kuning

Secara psikologis, kuning dianggap sebagai warna yang paling ceria karena memancarkan optimisme, kegembiraan, dan spontanitas, sekaligus melambangkan kebijaksanaan, kecerdasan, serta imajinasi. Efek emosional ini didukung dengan temuan ilmiah yang menunjukkan bahwa kuning cepat diserap otak sehingga mampu merangsang sistem saraf dan pikiran. (Sutton & Whelan, 2004, h.158-159)



Gambar 2.15 *Smiley Faces*

Sumber: <https://static.independent.co.uk/2021...>

Namun, intensitas kuning yang berlebihan dapat memicu overstimulasi mental dan menimbulkan kecemasan. Dalam konteks budaya, warna ini kerap diasosiasikan dengan kesuksesan, kemakmuran, dan kekuasaan. (Sutton & Whelan, 2004, h.158-159)

3) Hijau

Hijau melambangkan kehidupan dan pertumbuhan. Warna ini dalam spektrum merupakan warna yang paling menenangkan serta menyejukkan. Hijau dapat langsung difokuskan retina tanpa mengalami pembiasan, sehingga nyaman di mata. (Sutton & Whelan, 2004, h.162-163)



Gambar 2.16 Hutan Hijau

Sumber: <https://images.unsplash.com/photo-1605714726527...>

Selain itu, hijau dipercaya memiliki kekuatan penyembuhan, memberikan efek menenangkan sekaligus menyegarkan. Hijau dengan rona warna yang semakin pucat dapat memperkuat kesan relaksasi dan kesehatan. (Sutton & Whelan, 2004, h.162-163)

4) Biru

Biru merupakan warna yang paling banyak disukai dan hampir selalu diasosiasikan pada hal positif. Biru terang hingga sedang memberi kesan menyenangkan serta menenangkan, bahkan terbukti secara fisiologis mampu menurunkan tekanan darah, denyut nadi, dan laju pernapasan. Biru juga dipandang sebagai warna protektif.

Biru tua melambangkan kesetiaan, kepercayaan, serta membangkitkan rasa hormat. Sementara itu, biru muda identik dengan keramahan, ketulusan, dan keterbukaan, sehingga ideal digunakan dalam konteks sosial. (Sutton & Whelan, 2004, h.164-165)

5) Ungu

Ungu seringkali diasosiasikan dengan kekayaan, kebangsawanan, serta kemewahan karena memadukan energi merah dengan ketenangan biru. Makna emosional sangat bergantung pada *hue* yang digunakan. (Sutton & Whelan, 2004, h.166-167)



Gambar 2.17 Warna Ungu pada Kain

Sumber: <https://www.tradeuno.com/cdn/shop/collections...>

Ungu gelap dapat memberi kesan duka, muram, dan khidmat, sedangkan nuansa plum menghadirkan kesan misterius dan magis yang menambah daya tarik eksklusif. Kemudian berbeda dengan violet dan lavender, rona ini lebih ceria memberikan nuansa romantis serta nostalgia. (Sutton & Whelan, 2004, h.166-167)

6) Pink

Merah muda diasosiasikan sebagai warna yang menenangkan karena mampu meningkatkan keramahan, mengurangi agresi, serta mencegah niat buruk. Warna ini bersifat mengayomi dan mampu menurunkan energi tubuh, sehingga sering direkomendasikan untuk ruangan

yang ditujukan bagi individu yang kesulitan menenangkan diri. (Sutton & Whelan, 2004, h.168-169)

7) Coklat

Cokelat menjadi warna yang memberi rasa nyaman sekaligus mencerminkan kehangatan dengan nilai yang abadi. Warna ini dapat memberikan kesan sederhana dan rendah hati. (Sutton & Whelan, 2004, h.170-171)



Gambar 2.18 Ruangana Warna Coklat
Sumber: <https://images.ctfassets.net/5kq8dse7hipf/...>

Coklat membuat seseorang terlihat peka, dapat diandalkan dan dapat dipercaya sehingga orang lain lebih mudah terbuka ketika berhadapan dengan individu yang menggunakan warna pakaian coklat. Walaupun begitu, dalam lingkungan kerja yang konservatif, cokelat sering dianggap kurang berwibawa. Warna coklat banyak disukai oleh pria. (Sutton & Whelan, 2004, h.170-171)

8) Putih

Putih diasosiasikan dengan kemurnian, kepolosan, dan kebajikan, dan kesetiaan. Warna ini dapat melambangkan kebenaran dan kebaikan. Selain itu, warna ini juga identik dengan kesan bersih. (Sutton & Whelan, 2004, h.174)

9) Hitam

Hitam dianggap sebagai warna yang memberikan kesan berwibawa dan kuat. Seringkali warna ini diasosiasikan

dengan kematian, kegelapan, serta hal-hal misterius, sehingga menimbulkan rasa waspada. Selain itu, nuansa intimidatif pada hitam memberikan kesan bahwa individu yang menggunakannya penting dan patut dihormati. (Sutton & Whelan, 2004, h.175)

Skema warna (*color scheme*) merupakan dasar penting dalam menentukan warna dalam perancangan visual kampanye. Komposisi seperti *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, hingga *tetradic colors* mampu menciptakan perpaduan warna visual yang harmonis dan seimbang. Selain skema warna, psikologi warna juga perlu diperhatikan. Dengan reaksi psikologis dan fisiologis dari warna, menggunakan psikologi warna dapat menjadi strategi dalam menyampaikan pesan, membangun identitas, maupun hubungan emosional dengan audiens. Dengan menerapkan teori warna, visual kampanye dapat memberikan tampilan yang harmonis, menarik, dan juga mendukung penyampaian pesan dengan identitas yang kuat dan pendekatan emosional.

2.1.6.2. Tipografi

Typeface adalah desain satu paket karakter yang memiliki sifat atau karakteristik visual yang konsisten (Landa, 2019, h.53). Ruang lingkup *typeface* umumnya terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan tanda diakritik. Sementara itu, terdapat juga istilah *font*. Pada masa sekarang ini, *font* diidentifikasi sebagai berkas digital berupa paket karakter lengkap dari jenis huruf tertentu dalam semua ukuran.

Dalam tipografi, penting untuk memperhatikan *readability* dan *legibility* (Landa, 2019, h.44-45). *Readability* merupakan kemudahan teks untuk dibaca, sehingga kegiatan membaca bebas dari frustrasi dan terasa menyenangkan. Keterbacaan teks atau *readability* ini dipengaruhi oleh pemilihan *typeface* yang sesuai, beserta pertimbangan ukuran, spasi, margin, warna, bahkan pemilihan kertas. Kemudian, *legibility* artinya seberapa mudah huruf dalam *typeface* dapat dikenali,

berkaitan pada bagaimana mudahnya membedakan karakteristik setiap bentuk huruf.

Jenis huruf yang terlalu tipis atau terlalu tebal perlu dihindari karena dapat menyulitkan pembacaan, terutama pada ukuran kecil dan pada tampilan layar. Demikian juga, huruf dengan kontras tebal-tipis yang terlalu tinggi juga sulit untuk dibaca dalam ukuran kecil karena bagian yang tipis dapat terlihat hilang. Selain itu, huruf yang terlalu rapat (*condensed*) atau terlalu renggang (*expanded*) juga menurunkan keterbacaan, huruf dapat terlihat menyatu dan juga terpisah. Di sisi lain, untuk meningkatkan tingkat keterbacaan dapat menggunakan kontras yang tinggi antara teks dengan latar belakang. Warna gelap cenderung dilihat oleh mata pembaca terlebih dahulu, sedangkan warna saturasi tinggi dapat mengganggu. (Landa, 2019, h.44-45)



Gambar 2.19 Klasifikasi *Typeface*
Sumber: Landa (2019, h.39)

Berdasarkan gaya dan sejarahnya, *typeface* dibagi dalam beberapa kategori utama (Landa, 2019, h.38-39).

a. Old Style atau Humanist

Old Style termasuk *typeface* Roman yang dikenal pada akhir abad ke-15, bentuknya diturunkan dari hasil penulisan huruf *broad-edged pen*. Kategori ini memiliki ciri khas “*angled and bracketed serif*”. Contoh dari jenis huruf *old style* adalah Garamond dan Times New Roman. (Landa, 2019, h.38)

b. Transitional

Typeface ini berjenis serif dan muncul pada abad ke-18. Bentuknya memperlihatkan transisi dari karakteristik *typeface*

old style ke *modern*, karena memiliki ciri khas keduanya. Contoh kategori ini yaitu Baskerville dan Century. (Landa, 2019, h.38)

c. Modern

Perkembangan *typeface* ini terjadi pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuk *typeface* modern lebih geometris dibandingkan *old style*. Karakteristiknya ada pada kontras tebal-tipis serta penekanan vertikal. Dibanding semua Roman *typeface*, jenis ini yang paling simetris, contoh *typeface* ini adalah Bodoni. (Landa, 2019, h.39)

d. Slab Serif

Diperkenalkan pada awal abad ke-19, *typeface Slab Serif* memiliki karakteristik serif yang tebal dan berbentuk persegi (*slab*). Sebagai contoh dari kategori ini adalah American Typewriter dan Clarendon. (Landa, 2019, h.39)

e. Sans Serif

Typeface kategori ini tidak memiliki serif, serta diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contohnya yang paling populer dari kategori ini adalah Futura dan Helvetica. (Landa, 2019, h.39)

f. Script

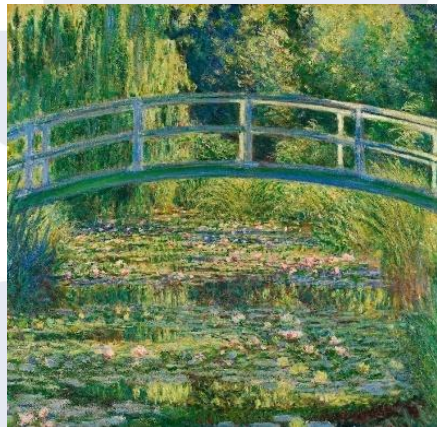
Typeface kategori *script* meniru gaya tulisan tangan. Umumnya, karakter hurufnya miring dan seringkali bersambung. *Script* dapat berupa tiruan dari tulisan *chisel edged-pen*, *flexible pen*, *pointed pen*, pensil, atau kuas. Brush Script dan Snell Roundhand Script merupakan contoh dari kategori ini. (Landa, 2019, h.39)

Dengan demikian, perlu pemilihan jenis *typeface* yang sesuai dengan kebutuhan perancangan kampanye. Selain itu, perlu diperhatikan bagaimana kemudahan membaca (*readability*) dan kemudahan audiens dalam membedakan karakter (*legibility*). Kedua aspek dalam tipografi ini dapat mendukung proses penyampaian pesan lewat teks. Kemudahan mahasiswa untuk menangkap pesan dari keterbacaan dan karakter tipografi berpengaruh penting dalam kampanye.

2.1.6.3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sarana penyampaian pesan yang spesifik dan sesuai konteks berdasarkan audiens (Male, 2007, h.10). Kehadiran ilustrasi adalah untuk kebutuhan objektif, dari inisiatif ilustrator ataupun berdasar pada keinginan klien komersial dalam suatu pemenuhan tugas. Dengan dilandaskan tujuan dan tugas, ilustrasi menjadi bahasa visual memiliki pengaruh besar.

Gaya ilustrasi dapat dibedakan menjadi *literal* dan *conceptual*. Ilustrasi *literal* memberikan gambaran nyata sesuai dengan kehidupan sehari-hari (Male, 2007, h.50-72). Walaupun nyata, bukan berarti ilustrasi *literal* tidak dapat memiliki distorsi, ilustrasi *literal* pada intinya menggambarkan fungsi nyata dengan interaksi yang meyakinkan.



Gambar 2.20 Contoh Ilustrasi Impresionisme
Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0828/3213...>

Salah satu bentuk ilustrasi *literal* adalah *stylised realism*, yang merupakan gaya ilustrasi realistis namun dengan aspek yang diubah atau dilebih-lebihkan, sehingga menciptakan efek tertentu. Contohnya adalah gaya impresionisme dan ekspresionisme. (Male, 2007, h.50-72)



Gambar 2.21 Contoh Ilustrasi Jenis Abstrak
Sumber: <https://media.istockphoto.com/id/1208815143/...>

Selanjutnya membahas gaya ilustrasi *conceptual*, gaya ini memiliki gambar yang bersifat imajinatif. Gaya *conceptual* dapat bersifat metafora yang merupakan representasi dari sebuah pesan dengan memanfaatkan beragam ide dan metode komunikasi, ilusi, simbolisme, serta ekspresionisme. Salah satu bentuk ilustrasi *conceptual* adalah gaya abstrak. Gaya abstrak menjadi ilustrasi yang tidak terikat pada realitas, hanya membentuk gambaran atas warna dan bentuk hasil ciptaan sendiri. (Male, 2007, h.50-72)



Gambar 2.22 Contoh *Sequential Imagery*
Sumber: <https://i.pinimg.com/236x/63/d5/c7/63d5c...>

Selain itu, ada keragaman jenis ilustrasi berdasarkan cara penyajiannya, seperti *sequential imagery*. Jenis ilustrasi *Sequential imagery* menyajikan kumpulan gambar yang tersusun secara

berkesinambungan dan saling terkait, gabungannya menciptakan pokok pesan yang ingin disampaikan. (Male, 2007, h.50-72)

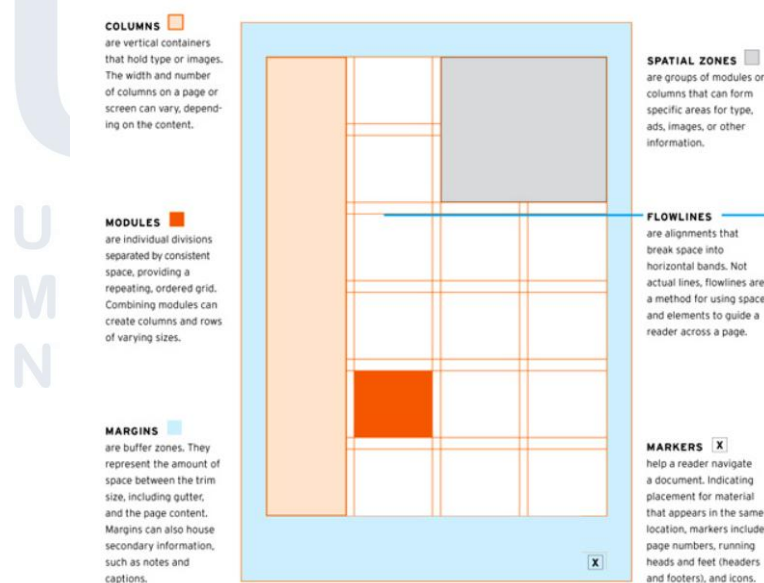
Pemahaman mengenai ragam gaya ilustrasi mulai dari literal, *conceptual*, hingga *sequential imagery* menjadi dasar penting dalam menentukan gaya visual ilustrasi perancangan kampanye Student Support UMN. Kampanye ini mengangkat metafora perahu, laut, dan mercusuar. Pemilihan gaya ilustrasi yang tepat perlu ditentukan untuk bisa menyampaikan metafora tersebut sebagai *storytelling* yang mudah dipahami dan dapat menyentuh secara emosional. (Male, 2007, h.50-72)

2.1.6.4. Layout dan Grid

Menurut Tondreau (2009, h.8), *grid* berperan dalam menyusun tata ruang dan informasi rancangan keseluruhan proyek dan menjadi sarana dalam menjaga keteraturan dari segi desain.

A. Elemen Grid

Terdapat enam komponen utama dalam *grid*, yaitu *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flow lines*, *margins*, dan *markers* (Tondreau, 2009, h.10). Keenam komponen ini dapat membantu pembuatan *layout*.



Gambar 2.23 Elemen *Grid*

Sumber: <https://www.oreilly.com/api/v2/epubs/urn:orm:book:...>

Yang pertama adalah *columns* atau area dengan arah vertikal yang menjadi wadah teks atau gambar. *Columns* sendiri terdiri dari gabungan *modules*, dimana *modules* adalah ruang yang terpisah secara konsisten membentuk unit individual. Kemudian, apabila *columns* atau *modules* digabungkan menjadi kelompok yang membentuk sebuah area spesifik, bagian itu disebut *spatial zones*. Dimana *spatial zones* menjadi tempat yang bisa berisikan teks, gambar, informasi, ataupun iklan. Selain itu, ada *flowlines* atau garis horizontal yang membagi ruang dengan fungsi memandu penempatan ruang serta elemen bagi pembaca. Garis yang dimaksud bukan garis asli namun merupakan panduan. Komponen selanjutnya adalah *margin*. *Margin* merupakan ruang kosong di tepi bidang media yang berguna sebagai penyangga area desain. *Margin* juga bisa menjadi tempat dari informasi sekunder, seperti *caption* atau *notes*. Lalu komponen yang terakhir adalah *markers*. Fungsi *markers* adalah penanda yang menjadi elemen navigasi pembaca, bisa berupa nomor halaman, *footer*, *header*, atau *icon*. (Tondreau, 2009, h.10)

B. Jenis Grid

Grid diklasifikasikan ke dalam lima jenis berdasarkan strukturnya (Tondreau, 2009, h.11-12).

1) Single-Column Grid

Single-Column Grid pada umumnya digunakan untuk teks yang bersifat berkelanjutan, seperti esai, laporan, atau buku. Blok teks sebagai elemen dominan menjadi karakteristik utama jenis *grid* ini. (Tondreau, 2009, h.11)

2) Two-Column Grid

Grid ini dapat digunakan untuk mengatur teks dalam jumlah besar atau menampilkan jenis informasi yang berbeda dalam dua kolom terpisah. Lebar antara kedua kolom dapat berukuran sama ataupun berbeda. Jika satu

kolom lebih lebar, idealnya berukuran dua kali lipat lebih lebar dari kolom yang lebih kecil. (Tondreau, 2009, h.11)

3) ***Multicolumn Grids***

Grid jenis *Multicolumn Grids* menawarkan tingkat fleksibilitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan *Single-Column Grid* atau *Two-Column Grid*. Penggabungan beberapa kolom dengan lebar berbeda dapat dilakukan dengan jenis ini. *Multicolumn Grids* sangat sesuai ketika digunakan untuk majalah maupun situs *web*. (Tondreau, 2009, h.11)

4) ***Modular Grids***

Modular Grids merupakan jenis *grid* yang sesuai ketika ingin menyajikan informasi yang kompleks, seperti koran, kalender, grafik, ataupun tabel. Jenis *grid* ini terdiri dari susunan ruang kecil gabungan dari kolom vertikal dan horizontal. (Tondreau, 2009, h.11)

5) ***Hierarchical Grids***

Hierarchical Grids membagi halaman atau layar menjadi zona-zona horizontal. Jenis *hierarchical grids* biasa digunakan pada *website* sederhana untuk memudahkan pembaca menemukan potongan-potongan informasi. (Tondreau, 2009, h.11)

Dengan teori *grid* yang telah dipaparkan, pemahaman mengenai elemen serta jenis *grid* menjadi penting untuk memastikan setiap media kampanye mengenai layanan kesehatan mental Student Support UMN memiliki keteraturan visual yang konsisten dan mudah diakses oleh mahasiswa. Pemilihan dan penerapan *grid* ini dapat mendukung penyusunan informasi, memperjelas hierarki visual, dan juga meningkatkan keterbacaan serta pengalaman mahasiswa terhadap desain. Dengan demikian, penerapan teori *grid* menjadi dasar dalam penyusunan

tata letak yang mendukung identitas visual dan penyusunan elemen desain pada seluruh media kampanye.

2.1.6.5. Prinsip Desain

Menurut Frascara (2004, h.12), desain dirancang berdasarkan pada suatu kebutuhan untuk menyampaikan pesan tertentu dan mendapat respon yang diinginkan dari audiens, sehingga orang tersebut melakukan suatu tindakan spesifik. Maka dari itu, pemilihan aspek estetika dalam desain harus terfokus dalam menghasilkan persepsi dan tindakan tertentu dari target. Untuk mendapatkan hal tersebut, perancangan dikerjakan berlandaskan pada prinsip-prinsip desain.

Perancangan desain kampanye memiliki panduan prinsip dasar. Menurut Landa (2010, h.155-172), prinsip tersebut adalah *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *unity*, dan *rhythm*.

A. Format

Format dalam prinsip desain merupakan batas atau bidang tertentu tempat elemen visual ditempatkan. Bidang yang dimaksud bisa berupa lembar kertas, layar ponsel, papan iklan, media cetak ataupun digital lainnya. *Format* ini memengaruhi komposisi secara keseluruhan, termasuk teks, gambar, dan elemen tambahan lain. Dalam perancangan, penting mempertimbangkan konteks yaitu dimana dan bagaimana penggunaannya, ukuran atau dimensi *format*, serta jarak pandang audiens. Misalnya, layar ponsel dan komputer sebagai “media pribadi” optimal dilihat dari jarak dekat, satu hingga dua kaki, layar televisi dari jarak sekitar 10 kaki, dan layar publik bisa bervariasi hingga 200 kaki tergantung jenis interaksi dan lokasi. (Landa, 2010, h.155-157)



Gambar 2.24 Advertising Billboard

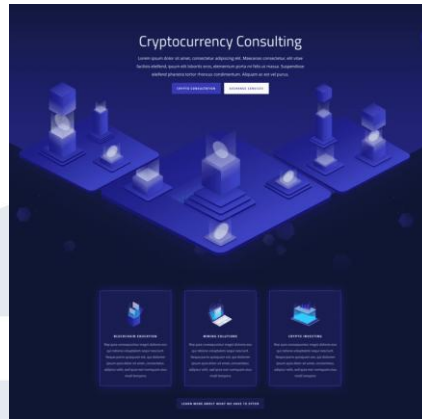
Sumber: <https://s7d9.scene7.com/is/image/lamar/Extension?qlt=...>

Sebagai contoh dalam perancangan *billboard*, desainer harus mempertimbangkan *format*. Dimulai dari dimensi billboard, semisal 4 x 12m. Dengan ukuran bidang tersebut, harus dipertimbangkan penempatan dan ukuran elemen di dalamnya. Pertimbangkan juga sejauh mana audiens bisa memahami visual dan tingkat keterbacaan teks. *Billboard* punya dimensi yang cukup besar, namun dengan jarak pandang audiens yang cukup jauh. Maka dari itu, *billboard* biasanya memiliki desain dengan elemen yang sederhana namun menarik perhatian dengan ukuran teks yang besar.

B. Balance

Balance merupakan prinsip desain dimana terciptanya stabilitas dari distribusi berat visual yang merata dan penempatan komposisi elemen pada tiap isi. Komposisi *balance* dapat berupa *symmetrical* maupun *asymmetrical*. Berat visual dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, warna, nilai, tekstur, dan posisi elemen pada halaman. Pada *symmetrical*, komposisi elemen ditempatkan seperti cermin seimbang di kedua sisi sumbu pusat, sedangkan pada *asymmetrical*, *balance* dicapai dengan menyeimbangkan elemen yang berbeda melalui pertimbangan posisi, bobot visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur tanpa harus memberikan efek *mirroring* pada posisi elemen. Setiap elemen berkontribusi

pada harmoni keseluruhan, sehingga komposisi terasa stabil dan estetis bagi audiens. (Landa, 2010, h.157-158)



Gambar 2.25 Contoh Desain *Symmetrical Balance*
Sumber: <https://www.elegantthemes.com/blog/wp...>

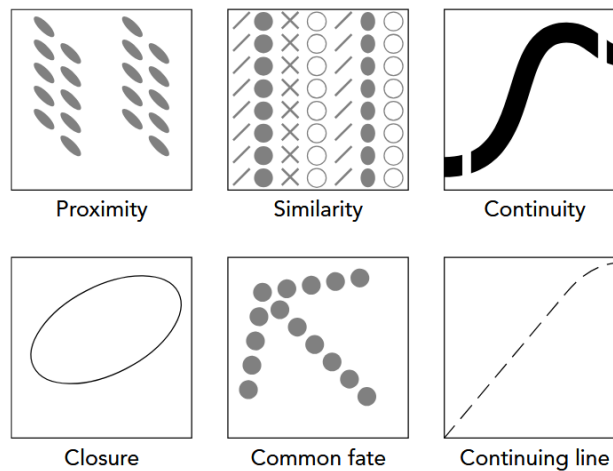
Gambar diatas dapat menjadi contoh desain *symmetrical*. Elemen desain di sisi kiri dan kanan terposisi pada letak yang sama namun berlawanan arah bagaikan cermin. Penggunaan komposisi tersebut dapat memberikan visual yang estetis dan harmonis.

C. *Visual Hierarchy*

Hierarki visual adalah prinsip penataan elemen grafis berdasarkan *emphasis* untuk mengarahkan alur *viewer*. Prinsip ini dapat mempermudah dalam menangkap pesan dengan cepat, karena seringkali iklan hanya dilihat beberapa detik. Penekanan ditentukan melalui posisi, ukuran, bentuk, warna, nilai, saturasi, tekstur, atau *anomaly*. Penekanan ini menjadi titik fokus yang mengarahkan urutan perhatian audiens. (Landa, 2010, h.158-159)

D. *Unity*

Unity dalam prinsip desain adalah dimana elemen-elemen grafis terlihat berkaitan dan berkesinambungan. Dari konsep Gestalt, individu punya kecenderungan untuk mengelompokkan elemen-elemen yang berbeda namun berkesinambungan menjadi sebuah kesatuan. (Landa, 2010, h.159)



Gambar 2.26 Contoh Hukum Gestalt
Sumber: Landa (2010, h.165)

Hukum gestalt mengenai pengelompokan persepsi dibagi menjadi *proximity*, *similarity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*. *Proximity* merujuk pada elemen yang berdekatan akan dianggap sebagai sebuah kesatuan. *Similarity* berarti elemen dengan karakteristik serupa dianggap kesatuan. Kemudian, *continuity* yang berarti elemen yang punya kesan kelanjutan dari elemen sebelumnya dianggap berhubungan dan memberikan kesan gerakan. Selanjutnya adalah kecenderungan pikiran untuk melengkapi elemen sebagai sebuah unit dianggap sebagai *closure*. Jika elemen punya arah gerakan yang sama, maka dianggap sebagai kesatuan atau disebut *common fate*. Yang terakhir, *continuing line* dimana garis selalu dianggap sebagai jalur walaupun terputus. (Landa, 2010, h.164)

E. Rhythm

Pengulangan elemen grafis secara seperti warna, garis, tekstur, bentuk, dan posisi secara konsisten dapat menciptakan ritme dalam desain. Dengan ritme, mata audiens diarahkan ketika mengelilingi bidang desain, seperti halaman atau layar. Ritme ini penting untuk membangun aliran visual yang padu, baik dalam media cetak maupun digital. Pengulangan dalam ritme juga harus

didukung dengan variasi elemen yang menonjolkan perbedaan tanpa merusak kesatuan. Variasi dapat berupa modifikasi pola atau pengubahan elemen, seperti warna, ukuran, bentuk, spasi, posisi, dan berat visual. Perlu diperhatikan bahwa variasi tidak terlalu berat hingga merusak ritme. Setiap elemen menjadi panduan yang menunjukkan mata audiens untuk melihat ke elemen selanjutnya. (Landa, 2010, h.167-171)

Sebagai kesimpulan, kelima prinsip desain menurut Landa (2019, h.155-172) terdiri dari *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *unity*, dan *rhythm*. Kelima prinsip ini memiliki fungsi sebagai panduan dasar dalam merancang desain visual yang efektif dalam kampanye. Penerapan prinsip ini membantu peneliti dalam menciptakan komposisi yang terstruktur, komunikatif, serta mampu menyampaikan pesan kampanye yang jelas dan menarik untuk audiens yaitu mahasiswa.

2.1.6.6. Prinsip Kampanye Interaktif

Desain interaksi merupakan proses merancang produk yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi (Rogers et al., 2023, h.10). fokusnya adalah menciptakan pengalaman yang dapat meningkatkan dan mempermudah cara orang bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi.

Prinsip desain interaksi digunakan sebagai arahan bagi desainer untuk membantu mereka dalam proses perancangan desain interaktif (Rogers et al., 2023, h.27-31). Beberapa prinsip tersebut yang paling umum antara lain *visibility*, *feedback*, *constraints*, *consistency*, dan *affordance*.

A. *Visibility*

Visibility mengacu pada seberapa jelas dan terlihat suatu langkah yang seharusnya dilakukan seseorang guna dapat menyelesaikan suatu *task*. Sebagai contoh, tombol dengan fungsi penting seperti

“daftar” akan memiliki warna atau bentuk paling kontras dalam sebuah *website*. (Rogers et al., 2023, h.27-31)

B. *Feedback*

Feedback adalah proses menyampaikan informasi kembali, setelah pengguna berhasil mencapai atau melakukan sesuatu tindakan, dengan demikian pengguna dapat melanjutkan aktivitasnya selanjutnya. Dalam desain interaksi, *feedback* bisa berupa suara, sentuhan, verbal, tampilan visual, atau kombinasi dari semua jenis tersebut. (Rogers et al., 2023, h.27-31)

C. *Constraints*

Constraints adalah konsep pembatasan jenis interaksi yang dapat dilakukan pengguna ketika menjalankan suatu alur tugas. Prinsip ini bertujuan untuk mencegah pengguna melakukan tindakan yang salah. Contoh prinsip *constraints* adalah pengguna baru bisa klik tombol “*submit*” ketika sudah selesai melengkapi data. (Rogers et al., 2023, h.27-31)

D. *Consistency*

Consistency merupakan prinsip untuk menggunakan desain atau elemen dengan karakteristik serupa atau sama dalam halnya menyelesaikan tugas yang sejenis. Prinsip ini bertujuan supaya pengguna dapat lebih mudah memahami dan menggunakannya. (Rogers et al., 2023, h.27-31)

E. *Affordance*

Affordance menjadi prinsip desain interaksi yang berarti pemberian petunjuk pada objek atau elemen desain yang punya fungsi, sehingga pengguna sadar dan mengetahui cara menggunakannya. Ada dua jenis *affordance*, nyata dan persepsi. Nyata maksudnya adalah objek fisik yang benar terlihat fungsinya seperti gagang pintu dapat dimengerti untuk membuka pintu. Sementara itu, jenis persepsi ada pada tampilan *interface*

yang perlu dipelajari dan dibiasakan oleh pengguna. (Rogers et al., 2023, h.27-31)

Maka dari itu, dalam merancang kampanye interaktif dibutuhkan desain interaksi yang mampu mempermudah pengguna dalam menciptakan ruang komunikasi dan interaksi. Prinsip *visibility* memastikan langkah penting terlihat jelas, *feedback* memberikan respon agar pengguna tahu tindakannya berhasil, *constraints* mencegah kesalahan, *consistency* membantu pengguna, dan *affordance* memberikan petunjuk penggunaan pada setiap elemen. Prinsip desain interaksi ini dapat menjadi panduan dalam proses perancangan kampanye interaktif mengenai layanan kesehatan mental Student Support UMN dapat berjalan efektif.

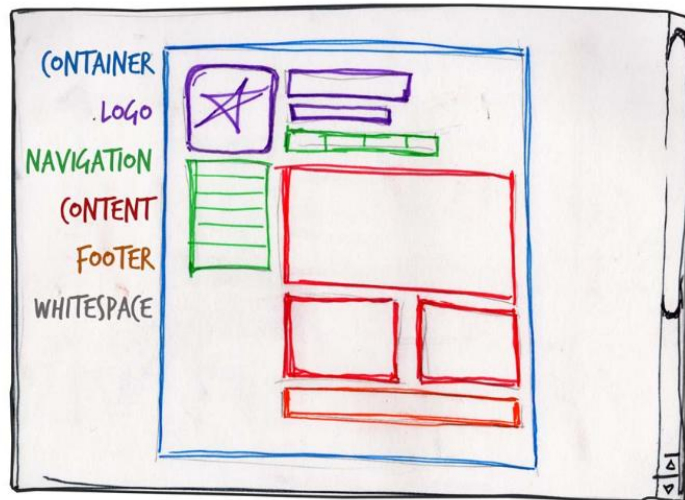
2.1.6.6. Desain *Microsite*

Website merupakan kumpulan pages atau links yang saling terhubung di World Wide Web (Landa, 2019, h.344). *Website* bisa dimiliki oleh perusahaan, lembaga, organisasi, atau juga individu dengan tujuan yang berbeda beda. Konten dalam sebuah *website* bisa berupa promosi, informasi, arsip, transaksi, hiburan, hingga bersifat editorial.

Mobile website dirancang untuk perangkat genggam, dengan layar yang lebih kecil dan juga interface yang bisa disentuh (Landa, 2019, h.345-346). Lebih banyak pencarian dilakukan lewat perangkat *mobile* daripada komputer. User biasa menggunakan perangkat *mobile* untuk mendapatkan tujuannya secara cepat. Hal itu menjadi aspek penting yang mempengaruhi persepsi *user* terhadap *brand*.

A. *User Interface*

User Interface adalah bagian dari perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, maupun dirasakan manusia (Galitz, 2023, h.4). Desain *interface* yang baik akan membuat pengguna fokus kepada tujuan, tugas, dan informasi di dalam *website*, bukan pada mekanismenya.



Gambar 2.27 Anatomi Website
Sumber: Beaird (2010, h.8)

Untuk merancang *user interface*, penting untuk mengetahui bagaimana anatomi dari *website*. Menurut Jason, terdapat komponen-komponen utama pada *website* (Beaird, 2010 h.8-10).

1) *Containing Block*

Setiap halaman pada *website* memiliki *container*, wadah yang menampung elemen pada halaman. Adanya *container* ini supaya elemen punya batasan dan penempatannya teratur, tidak keluar batas layar. *Container* bisa memiliki ukuran yang tetap pada tiap ukuran layar ataupun fleksibel mengisi ruang pada layar. (Beaird, 2010 h.8)

2) *Logo*

Website harus menunjukkan identitasnya, brand atau lembaga mereka. Pengenalan ini dilakukan lewat *identity block* pada *website*. *Identity block* umumnya memuat logo atau nama perusahaan dan terletak di atas setiap halaman *website*. Hal ini memberikan tanda bagi pengguna untuk mengetahui halaman yang mereka lihat berasal dari situs yang sama dan terpercaya. (Beaird, 2010 h.9)

3) *Navigation*

Sistem navigasi pada website harus dibuat mudah ditemukan oleh pengguna. Sistem ini harus diletakkan sedekat mungkin pada bagian atas. Utamanya, navigasi harus dapat ditemukan pada layar, tanpa perlu *scroll*. (Beaird, 2010 h.9)

4) *Content*

Konten menjadi komponen utama pada *website* dan harus menjadi titik fokus desain. Informasi yang dibutuhkan pengguna dirancang untuk mudah langsung ditemukan. (Beaird, 2010 h.9)

5) *Footer*

Footer merupakan komponen yang memuat informasi kontak, hak cipta, informasi legal, ataupun tautan ke bagian utama. Letaknya berada di bagian bawah halaman dan menjadi indikasi bahwa pengguna telah mencapai bagian paling bawah dari halaman. (Beaird, 2010 h.9)

6) *Whitespace*

Whitespace atau juga disebut dengan *negative space* merupakan ruang kosong pada halaman *website*, tidak berisi elemen apapun. Area kosong ini sama pentingnya dengan konten. Tanpa *whitespace*, halaman *website* akan terasa penuh dan tertutup. *Whitespace* harus dirancang dengan baik supaya mata pengguna dapat mengelilingi halaman dengan nyaman. Selain itu, ruang ini dapat meningkatkan keseimbangan dan kesatuan secara visual. (Beaird, 2010 h.9-10)

Secara keseluruhan, anatomi website memiliki komponen yang perlu dirancang dengan baik demi kenyamanan dan kemudahan pengguna. Komponen tersebut dimulai dari *container* sebagai wadah elemen, *identity block* sebagai identitas, navigasi untuk kemudahan

akses dan konten sebagai fokus utama. Kemudian terdapat juga penanda akhir halaman, yaitu *footer*. Perlu diperhatikan juga *whitespace* untuk menjaga keseimbangan visual. Semua komponen ini diperhatikan guna mendukung perancangan *user interface* yang sesuai dengan pengguna.

B. User Experience

Pengalaman pengguna menjadi aspek penting dalam merancang sebuah website. Menurut Peter Morville, terdapat tujuh faktor yang dapat mendeskripsikan bagaimana pengalaman pengguna (Interaction Design Foundation, 2020, h.21-25).



Gambar 2.28 UX Honeycomb

Sumber: Interaction Design Foundation (2020, h.22)

Tujuh faktor tersebut membentuk grafik *honeycomb* seperti pada gambar di atas. Penjelasan tiap faktor sebagai berikut.

1) Useful

Tujuan dari adanya sebuah produk adalah berguna. Berguna yang dimaksud tidak hanya bersifat praktis, namun juga non praktis seperti memberikan hiburan dan kesenangan. Pada intinya adalah memungkinkan pengguna mencapai sesuatu yang bermakna bagi dirinya. (Interaction Design Foundation, 2020, h.21)

2) Usable

Setelah punya tujuan, produk juga harus dapat digunakan. *Usability* berbicara mengenai kemampuan pengguna dalam mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, yang artinya kemudahan dalam proses penggunaan produk tersebut juga berpengaruh. (Interaction Design Foundation, 2020, h.21-22)

3) Findable

Salah satu kemudahan yang dimaksud dalam penggunaan produk, adalah kemudahan mencari. *Findable* merupakan konsep bagaimana produk mudah ditemukan. Dalam *website*, penempatan informasi dan konten harus dirancang sehingga pengguna dapat mudah menemukannya. Hal ini sangat vital dalam *user experience* karena hampir semua orang sangat menghargai waktu mereka. (Interaction Design Foundation, 2020, h.23)

4) Credible

Credible mengacu kepada bagaimana produk yang dirancang dapat dipercaya oleh pengguna. Informasi dan konten yang disediakan pada *website* harus disertakan secara akurat dan sesuai dengan tujuannya. (Interaction Design Foundation, 2020, h.23)

5) Desirable

Tidak cukup sampai berguna dan berfungsi, produk harus menciptakan keinginan dari pengguna. Keinginan ini dapat diciptakan ketika produk disampaikan dengan citra, identitas, estetika, desain, *branding*, dan juga rasa emosional yang relevan dengan pengguna. (Interaction Design Foundation, 2020, h.24)

6) *Accessible*

Accessible artinya menyediakan produk yang mudah untuk digunakan semua orang. Pengalaman produk dapat diakses oleh berbagai pengguna, berbagai kemampuan, bahkan untuk mereka yang memiliki keterbatasan tertentu. (Interaction Design Foundation, 2020, h.25)

7) *Valuable*

Produk yang dirancang harus punya nilai, bagi yang menciptakannya maupun bagi pengguna. Terdapat masalah yang bisa diselesaikan dari hasil perancangan. (Interaction Design Foundation, 2020, h.25)

Dari ketujuh faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik, produk harus punya tujuan, berguna dan dapat digunakan untuk semua orang. Kemudahan dalam penggunaan dan juga bagaimana produk dapat dipercaya juga menjadi faktor penting. Tidak hanya berbicara mengenai fungsi, produk juga perlu menciptakan rasa ingin dan punya sebuah nilai bagi penggunanya.

Seluruh teori UI dan UX yang dibahas menjadi dasar penting bagi peneliti dalam merancang *microsite* sebagai media utama kampanye layanan kesehatan mental Support UMN. Anatomi *website* dalam teori UI menjadi landasan dalam penyusunan komponen *microsite* sehingga tampilan tertata dan informasinya mudah dipahami bagi mahasiswa. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, juga diperhatikan faktor *user experience* menurut Peter Morville. Dimana *microsite* yang dirancang harus berguna, mudah untuk digunakan, dapat dipercaya, menyenangkan, dapat diakses, dan punya nilai. Dengan memanfaatkan teori-teori UI/UX ini, perancangan *microsite* diharapkan dapat menjadi media yang menyediakan informasi secara lengkap dan jelas, meningkatkan kepercayaan terhadap Student Support, dan secara empati menyentuh sisi emosional mahasiswa.

Dalam merancang kampanye interaktif dengan topik layanan kesehatan mental, teori-teori yang telah dipaparkan membantu peneliti untuk mampu mencapai tujuan dari kampanye sosial, yaitu meningkatkan kesadaran, membangkitkan rasa peduli, dan mengubah tindakan. Dalam perancangan kampanye tersebut, dapat mengimplementasikan strategi AISAS. Kemudian, pesan kampanye harus dirancang mampu membangkitkan rasa emosional, kredibel, dan juga faktual. Untuk itu, perlu desain kampanye yang mempertimbangkan dari segi aspek warna, tipografi, ilustrasi, interaktivitas, dan media yang tepat.

2.2 Kesehatan Mental

Kesehatan mental berhubungan dengan bagaimana cara seseorang merasakan emosi, berpikir, serta berperilaku dalam keseharian mereka (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.2). Pada dasarnya, tidak ada individu yang dapat selalu berada di kondisi bahagia, selalu dapat berpikir positif, dan bertindak secara ideal setiap saat. Walaupun demikian, ketika individu memiliki kesehatan mental yang stabil, individu tersebut cenderung lebih mampu menghadapi tantangan dan lebih mudah menikmati hidup. Masalah kesehatan mental punya jangkauan yang luas, dapat berupa gangguan ringan dan sederhana, hingga masalah serius yang menghambat fungsionalitas individu dalam menjalani kesehariannya.

2.2.1 Gejala Masalah Kesehatan Mental

Masalah kesehatan mental yang dialami mahasiswa dapat muncul melalui gejala awal yang terasa ringan, namun bisa mempengaruhi aktivitas sehari-hari. Salah satu gejala yang paling umum dialami mahasiswa ketika terganggu secara kesehatan mental adalah gangguan tidur. Menurut hasil penelitian Andiani et al. (2024, h.181-185) terdapat hubungan kuat antara stres, kecemasan, dan depresi pada gangguan tidur. Pada mahasiswa yang memiliki depresi, tanda yang muncul biasanya berupa insomnia, kelelahan, mimpi buruk, dan siklus tidur yang tidak teratur. Selain gangguan tidur, stres yang dialami mahasiswa berdampak juga kepada penurunan performa akademik. Hal ini disebabkan mahasiswa merasa kehilangan energi, motivasi, dan semangat belajar (Rahmawati et al., 2025, h.3-12). Maka dari itu penurunan

prestasi akademik menjadi salah satu gejala ketika mahasiswa mengalami masalah kesehatan mental.

Gejala berikutnya adalah perubahan *mood* dan rasa marah. Sampai tingkat tertentu, *mood swing* adalah hal wajar yang bersifat sehari-hari. Akan tetapi, jika perubahan suasana hati terjadi secara ekstrim, yang langsung berubah dalam skala besar maka bisa menjadi salah satu pertanda pada masalah kesehatan mental (Hicks, 2005, h.216). Salah satu perasaan yang menjadi pertanda juga adalah rasa marah. Marah bisa terjadi karena merasa terancam. Namun menjadi tidak wajar ketika individu merasa terancam saat menghadapi situasi yang seharusnya bukan ancaman dan orang lain akan tetap tenang terhadap hal itu, namun terasa seperti serangan bagi individu tersebut (Hicks, 2005, h.9-11). Pada situasi tersebut, individu menjadi marah dan merupakan salah satu ciri gangguan. Selain itu, ketika individu yang biasanya bukan pemarah menjadi mudah marah dan tersinggung hal itu juga bisa menjadi tanda dari respons terhadap stres.

Gejala gangguan kesehatan mental juga dapat berupa keluhan fisik. Dari hasil penelitian Irlaks et al. (2025, h.334-340), ada hubungan antara stres akademik dengan kecenderungan gejala somatisasi. Gejala ini merupakan keluhan fisik yang dapat berupa sakit kepala, pegal-pegal, otot terasa tegang, atau juga keluhan lain yang penyebabnya tidak jelas. Ketika otak tidak nyaman, otak dapat menafsirkannya dengan cara yang berbeda (Hicks, 2005, h.257-258). Tafsiran ini bisa berupa keluhan fisik. Misal pada kesedihan bisa dirasakan lewat mual pada perut atau gugup menjadi tremor pada otot.

Beragam gejala dapat menjadi tanda dari masalah kesehatan mental. Gejala bisa berupa perasaan, kebiasaan, hingga keluhan fisik. Pengalaman yang mengganggu aktivitas keseharian individu ini bisa menjadi salah satu cara untuk mengenali dan lebih berusaha mengerti pada kondisi kesehatan mental.

2.2.2 Pencegahan Masalah Kesehatan Mental

Untuk mencegah terjadinya masalah kesehatan mental, individu perlu menjaga *wellbeing*. Dalam buku *The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing* (2015, h.10-11), ada lima

cara untuk meningkatkan suasana hati dan rasa bahagia sebagai upaya untuk menjaga *wellbeing*.

2.2.2.1. Connect

Individu perlu menjalin hubungan dengan orang sekitar. Ketika merasa kesepian, kesehatan mental cenderung terancam. Koneksi sosial akan mendukung dan memperkaya kehidupan, maka dari itu perlu upaya untuk memelihara dan membangun aspek sosial. (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.10)

2.2.2.2. Be Active

Aktivitas fisik tidak hanya berguna bagi kesehatan fisik, namun juga bermanfaat terhadap kesehatan mental. Dampak dari aktivitas fisik dapat meningkatkan kepercayaan diri, mengurangi stres, juga meningkatkan suasana hati. (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.10)

2.2.2.3. Take Notice

Individu perlu membangun rasa ingin tahu dan kepekaan terhadap lingkungan sekitar, pikiran, dan juga perasaan diri. Menyadari perasaan stres dan cemas menjadi langkah awal yang dapat membantu. (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.10)

2.2.2.4. Keep Learning

Rasa percaya diri dan pembentukan harga diri bisa didapatkan dari mempelajari hal baru sepanjang hidup. Keinginan untuk terus belajar juga dapat bermanfaat bagi otak. (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.11)

2.2.2.5. Give

Tidak hanya memperhatikan diri sendiri, namun memperhatikan orang lain dapat membawa kebahagiaan. Perasaan terhubung dengan orang di sekitar dan komunitas memberikan rasa kepuasan mendalam. Maka dari itu, lakukan sesuatu yang baik untuk

orang lain, teman hingga orang asing. (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.11)

Untuk bisa menjaga kesehatan mental ada beberapa hal yang bisa dilakukan sebagai upaya individu mencapai *wellbeing*. Individu perlu terus terhubung dengan sekitarnya secara sosial, dan dapat juga melakukan sesuatu yang baik untuk orang lain. Selain itu, tidak hanya berkaitan dengan mental, fisik juga perlu dijaga untuk tetap aktif. Kemudian, individu juga perlu belajar untuk menyadari dirinya dan juga lingkungannya, serta berkeinginan untuk terus belajar.

2.2.3 Penanganan Masalah Kesehatan Mental

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk membantu diri ketika merasa khawatir akan kesejahteraan emosional. Hal ini dapat berupa mencari dukungan dari keluarga, teman, atau bahkan rekan kerja (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.30-31). Penyelesaian masalah tentu akan membutuhkan waktu, energi, dan juga usaha. Seringkali energi dan motivasi seorang individu terasa habis ketika merasa tertekan. Akan tetapi, peran aktif dari individu tersebut akan sangat membantu dalam proses pemulihan dan kondisi diri. Apabila merasa membutuhkan bantuan eksternal, hal ini bisa diperoleh dengan mengakses bantuan layanan profesional. (The Little Book of Mental Health: A Practical Guide for Everyday Emotional Wellbeing, 2015, h.30-31)

Pemahaman mengenai kesehatan mental, dari definisi, gejala, hingga strategi pencegahan dan penanganan menjadi dasar dalam merancang kampanye interaktif mengenai layanan kesehatan mental Student Support. Teori ini memberikan gambaran bagi peneliti mengenai apa yang mahasiswa rasakan ketika menghadapi gangguan kesehatan mental. Dari pengetahuan ini, perancangan kampanye dapat dirancang secara lebih empatik dan relevan terhadap mahasiswa yang mengalami kondisi tersebut. Media kampanye dapat dirancang untuk memberi rasa aman, mengajak mahasiswa lebih peka dengan apa yang mereka rasakan, serta mendorong untuk lebih berani mencari bantuan mental ketika dibutuhkan.

2.3 Layanan Kesehatan Mental di Perguruan Tinggi

Mahasiswa perguruan tinggi cenderung menghadapi intensitas tantangan kesehatan yang lebih berat dibandingkan dengan teman sebaya yang tidak sedang menempuh pendidikan tinggi (Menefee et al., 2021, h.1-3). Terlebih lagi, kebiasaan dan permasalahan kesehatan yang muncul pada masa kuliah punya potensi untuk berlanjut hingga dewasa dan dapat menimbulkan penyakit kronis. Selain itu, pencapaian akademik mahasiswa bisa terpengaruh dari perilaku yang tidak sehat. Oleh karena itu, *health promotion* menjadi penting di perguruan tinggi.

2.3.1 Peran Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan mahasiswa (Menefee et al., 2021, h.1-9). Peran ini mencakup misi, visi, nilai, serta prioritas strategis di seluruh kampus dan departemen. Perguruan tinggi punya peran dalam menciptakan lingkungan belajar yang sehat demi menunjang keberhasilan akademik mahasiswa dengan dukungan penerapan *health promotion*. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, *health promotion* tidak hanya berupa edukasi kepada mahasiswa mengenai topik kesehatan, akan tetapi juga berupa upaya yang menargetkan faktor sosial dan lingkungan. Implementasinya tidak dapat dikerjakan oleh satu dua individu, akan tetapi perlu kolaborasi koordinasi dari seluruh institusi.

2.3.2 Jenis Layanan

Program layanan kesehatan mental di perguruan tinggi biasanya tersedia konseling dan psikoedukasi.

2.3.2.1. Konseling

Di perguruan tinggi, program utama umumnya berupa konseling. Konseling adalah bentuk pembelajaran intim, yang membutuhkan seorang praktisi disebut juga konselor yang bersedia membangun hubungan terapeutik dengan klien (Corey, 2011, h.18). Berdasarkan perspektif Corey (2011, h.32), konseling adalah suatu proses yang mengajak klien atau konselée untuk merefleksikan perilaku mereka secara jujur dan membuat keputusan tertentu guna meningkatkan kualitas hidup mereka. Fungsi utama dari konseling adalah untuk

membantu klien menyadari kekuatan diri, mengidentifikasi hambatan sumber daya yang dimiliki, dan memperjelas visi hidup yang ingin mereka jalani. Pada proses konseling, konselor berperan dalam menciptakan suasana yang mendukung klien dalam meneliti pikiran, perasaan, dan tindakan mereka serta mendorong mereka untuk dapat menemukan solusi secara mandiri atas masalah yang mereka hadapi (Corey, 2011, h.23). Tugas konselor hanya membantu individu dalam menemukan solusi jawaban yang selaras dengan nilai hidup yang mereka miliki, dan bukan memberikan solusi atas nilai konselor.

2.3.2.1. Psikoedukasi

Psikoedukasi awalnya diidentifikasi sebagai suatu intervensi pendamping dalam penanganan gangguan mental, namun definisinya terus mengalami perkembangan (Habsara, 2023, h.3). Psikoedukasi menurut Himpunan Psikologi Indonesia dalam Habsara (2023, h.3-5) merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan atau keterampilan sebagai upaya pencegahan timbul ataupun meluasnya masalah psikologis pada suatu kelompok, komunitas, atau masyarakat. Secara umum, psikoedukasi memaparkan informasi spesifik mengenai penyakit, proses perkembangan gangguan, serta manajemen gejala. Selain itu, psikoedukasi juga termasuk pemberian informasi umum tentang permasalahan hidup sehari-hari, pelatihan keterampilan komunikasi dan problem solving, serta identifikasi sumber stres.

2.3.3 Manfaat Layanan Kesehatan Mental

Layanan kesehatan mental yang memadai di perguruan tinggi dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun institusi (American Council on Education (ACE), 2019, h.2-7). Mahasiswa dengan gangguan kesehatan mental yang tidak ditangani berisiko memiliki IPK rendah, bahkan putus kuliah. Sebaliknya, layanan kesehatan mental yang efektif dapat mendukung ketekunan mahasiswa dan keberhasilan akademik. Selain itu, layanan kesehatan mental juga bermanfaat dalam menghindari terjadinya risiko

masalah serius seperti bunuh diri, yang merupakan penyebab kematian kedua tertinggi pada mahasiswa. Ketika mahasiswa sehat secara mental, mereka dapat membangun komunitas yang kuat, menjadi pribadi yang sukses dan menikmati masa depan yang lebih cerah.

Pemahaman mengenai peran perguruan tinggi dalam menyediakan dan menjalankan layanan kesehatan mental memperlihatkan bagaimana layanan kesehatan mental di kampus seharusnya berperan. Layanan kesehatan mental tidak hanya sebagai bentuk dukungan tambahan di kampus, namun juga menjadi bagian penting yang menjaga kesejahteraan mahasiswa dan juga meningkatkan keberhasilan akademik. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam perancangan kampanye, dimana Student Support perlu menyampaikan kegunaan atau manfaat, serta peran layanan terhadap mahasiswa dengan cara yang mudah dipahami, meyakinkan, dan juga relevan. Oleh karena itu, teori yang dipaparkan pada sub bab ini dapat menjadi dasar pemahaman bagi peneliti ketika merancang strategi komunikasi kampanye.

2.4 Penelitian yang Relevan

Peneliti melakukan studi terhadap penelitian yang relevan dengan topik kampanye interaktif mengenai layanan kesehatan mental di perguruan tinggi. Kajian ini menjadi acuan bagi peneliti dalam proses perancangan karya. Berikut penelitian relevan yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Analisis Persepsi dan Kebutuhan Pelayanan Kesehatan Mental pada Mahasiswa di Lingkungan Kampus	Nur Fadhilah Deviany, Rizma Adlia Syakurah (2025)	Banyak mahasiswa yang merasa kondisi kesehatan mental mereka baik-baik saja, namun beberapa mahasiswa mengungkapkan adanya masalah seperti kecemasan dan juga depresi. Mayoritas	Fokus pada persepsi dan kebutuhan mahasiswa terhadap layanan kesehatan mental di kampus dengan metode survei kuantitatif yang cukup besar (1.291 responden mahasiswa

			<p>mendukung keberadaan layanan kesehatan mental di kampus. Yang mahasiswa butuhkan adalah konseling, dengan psikolog, privasi yang terjaga dan bisa dilakukan online.</p>	Universitas Sriwijaya).
2.	Identifikasi Tahap-tahap <i>Help-Seeking Behavior</i> pada Mahasiswa Jurusan Non-Kesehatan	<p>Helen Natalie, Mahatma Elok Nurani, Maula Rizka Salsabila, Intan Prameswari Putri Mulia, M. David Hardika Sinclair, Rio Natannael Wijaya, Putri Ayu Puspieta Wardhani, Cicilia L. Rembulan (2023)</p>	<p>Faktor yang mendorong mahasiswa untuk mencari bantuan adalah jika layanan terasa nyaman, mudah diakses, dan mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya, secara pribadi atau melalui cerita orang lain.</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada ruang lingkup universitas X.</p>
3.	Perancangan Kampanye <i>Psychological First Aid (PFA)</i> sebagai Penanggulangan Distress pada Remaja	<p>Fidya Naya Prianka, Indira Anjani Laras, Wulan Dari Sirait (2022)</p>	<p>Menggunakan media video, poster seri, media sosial, <i>website</i>, <i>merchandise</i> dengan strategi AISAS.</p>	<p>Kampanye dengan target remaja SMA.</p>

Berdasarkan beberapa penelitian relevan yang telah diteliti, diketahui bahwa kebutuhan mahasiswa terhadap layanan kesehatan mental cukup beragam. Berdasarkan Deviany & Syakurah (2025) menunjukkan sebagian besar mahasiswa merasa kondisi kesehatan mental mereka baik-baik saja, namun tetap terdapat sejumlah mahasiswa yang mengalami kecemasan maupun depresi. Mahasiswa menyatakan kebutuhan mereka layanan konseling dilengkapi psikolog profesional, privasi yang terjaga, serta opsi online yang fleksibel. Sementara itu, studi oleh Natalie et al. (2023) menekankan bahwa keberanian mahasiswa untuk mencari bantuan dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, baik secara pribadi maupun melalui cerita orang lain. Penggunaan aspek testimoni bisa ditiru dalam perancangan kampanye. Kemudian, peneliti melakukan studi pada kampanye *Psychological First Aid (PFA)* oleh Prianka et al. (2022). Perancangan menggunakan gabungan media digital dan fisik termasuk video, poster, media sosial, namun dengan jangkauan target remaja.

Dari studi-studi tersebut, peneliti dapat mengetahui penelitian seperti apa yang sudah pernah dijalankan, dan melihat celah kebaruan yang bisa dikembangkan. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada mahasiswa perguruan tinggi di Universitas Multimedia Nusantara sebagai audiens utama. Isu yang ditekankan lebih spesifik yaitu berfokus mengenai alasan keraguan mahasiswa dalam mengakses layanan kesehatan mental Student Support.