

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Sosial

Menurut Matusitz (2022), kampanye sosial adalah Upaya yang terdiri dari serangkaian pesan yang terkoordinasi untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku masyarakat melalui berbagai media (h. 11). Sejalan dengan itu, Rogers dan Storey dalam Venus (2020, h. 9) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk mencapai efek tertentu pada sejumlah besar audiens, dan dilakukan secara berkelanjutan selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain, kampanye adalah langkah terencana untuk mencapai suatu tujuan melalui media komunikasi yang menyalurkan pesan yang ingin disampaikan selama rentang waktu tertentu.

##### 2.1.1 Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye sosial menurut Matusitz (2022) adalah untuk mencapai sasaran tertentu melalui serangkaian pesan komunikasi yang terkoordinasi dan terencana (h. 11). Kampanye dapat memengaruhi keyakinan, sikap, serta perilaku masyarakat dalam skala besar dengan cara meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu atau masalah, diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kampanye Sosial memiliki dua tahapan yaitu, pada tahapan awal, kampanye sosial dirancang untuk menumbuhkan kesadaran mengenai suatu topik tertentu, sementara pada tahap berikutnya, kesadaran tersebut dimanfaatkan untuk membentuk serta mengarahkan tindakan atau pola pikir audiens (Matusitz, 2022, h. 11). Dengan demikian, kampanye sosial tidak hanya berfokus untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih luas.

### **2.1.2 Bentuk Kampanye**

(Larson, 2009) membagi kampanye menjadi tiga kategori utama (h. 280). Pertama, kampanye produk (*Product Oriented Campaign*) berfokus pada promosi barang atau jasa. Kedua, kampanye pencalonan kandidat (*Person or Candidate Oriented Campaign*) bertujuan untuk mendukung individu dalam pemilihan. Ketiga, kampanye misi sosial (*Ideological or Caused Oriented Campaign*) berfokus pada penyebaran ide atau tujuan sosial tertentu.

Kampanye *Ideological or Caused Oriented Campaign* ini berorientasi pada tujuan sosial tertentu, seperti perubahan perilaku, peningkatan kesadaran, advokasi terhadap isu-isu sosial, atau menganut ideologi tertentu (Larson, 2009, h. 295). Contohnya adalah kampanye yang mempromosikan tindakan pencegahan penyakit, kampanye anti-rokok, atau kampanye lingkungan hidup. Kampanye ideologis sering bersifat moralistik, membedakan antara “baik” dan “buruk” (Larson, 2009, h. 296). Fokus utamanya dari kampanye ini adalah mendorong perubahan sosial tanpa motif komersial atau politik.

Berdasarkan tiga bentuk kampanye dari teori tersebut, yang paling sesuai dengan isu penyalahgunaan akun anonim adalah *Ideological or Caused Oriented Campaign*. Karena fokus utamanya bukan pada promosi produk komersial ataupun dukungan terhadap individu tertentu, tetapi bertujuan mengurangi penyalahgunaan akun anonim di media sosial.

### **2.1.3 Saluran Kampanye**

Menurut Klingemann & Rommele dalam Venus (2020, h. 141) saluran kampanye adalah segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada target sasaran. Saluran ini dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu saluran langsung (*nonmediated*) dan saluran bermedia (*mediated*). Saluran langsung adalah saluran komunikasi dimana pesan disampaikan secara langsung kepada target melalui cara-cara seperti kunjungan lapangan (blusukan), dialog publik, atau penyuluhan (Venus, 2020, h. 139). Saluran bermedia mencakup penggunaan media untuk menyebarkan pesan, seperti media umum (selebaran, *newsletter*, poster, *banner*, spanduk),

media massa (television, radio, majalah, surat kabar, dan film bioskop), dan media sosial (Facebook, Instagram, X, dan Youtube) (Venus, 2020, h. 139).

Sementara itu, media sosial telah menjadi saluran kampanye yang sangat penting pada era digital. Menurut Darrel M. West dalam Venus (2020, h. 155) media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara kampanye dan audiens. Menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan X (Twitter), kampanye dapat memberikan pesan langsung kepada audiensnya, mendapatkan *feedback* secara *real-time*, dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Media sosial juga memungkinkan kampanye untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat dan preferensi mereka (Venus, 2020, h. 157).

Jika dikaitkan dengan kampanye yang akan dirancang, bentuk saluran kampanye yang paling sesuai adalah saluran bermedia, dengan fokus utama pada media sosial. Hal ini dikarenakan isu yang diangkat berhubungan kuat dengan media sosial, sehingga media sosial menjadi tempat yang paling relevan dan efektif untuk menyebarkan pesan. Selain itu, media sosial dapat menciptakan hubungan dua arah, sehingga dapat memberikan *feedback real-time*, menjadikannya media sosial sebagai pilihan tepat untuk membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku.

#### **2.1.4 Fase Kampanye**

Fase-fase dalam proses kampanye menurut Robin Landa dalam bukunya *Advertising by Design* (2010, h. 14) terdiri dari enam tahap utama, yaitu *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementation*. Setiap fase ini merupakan langkah-langkah terukur untuk mengembangkan sebuah Solusi yang kreatif. Proses ini menggunakan model *Bloom Taxomony*, dikembangkan oleh Benjamin Bloom yang menggunakan kemampuan berpikir agar proses kreatif dapat berjalan dengan terstruktur dan efektif.

##### **1. *Overview***

Fase *Overview* mencakup pertemuan awal dengan klien, briefing tentang tugas yang diberikan, dan perencanaan internal (Landa, 2010, h. 15). Pada fase ini tujuan dan kebutuhan kampanye harus

didefinisikan, seperti informasi terkait bisnis, produk, layanan, atau organisasi. Selain itu, fase ini juga menentukan audiens yang akan menjadi target kampanye dan analisis terhadap kompetitor. Selain itu, jadwal dan anggaran untuk desain dan produksi juga disusun. Robin Landa (2010) menyatakan bahwa fase pertama ini sangat penting untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang tujuan kampanye serta audiens yang menjadi target kampanye.

### **2. *Strategy***

Strategi periklanan adalah dasar konseptual yang menyatukan setiap elemen komunikasi visual dan verbal dalam kampanye iklan (Landa, 2010, h. 16). Ini menjadi fondasi yang dapat memastikan bahwa semua aplikasi desain periklanan yang diterapkan memiliki tujuan yang jelas. Strategi ini dapat membantu memperjelas posisi merek atau kelompok dalam pasar dan bagaimana kampanye periklanan dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai tiga hal utama, yaitu diferensiasi (membedakan produk atau layanan dari pesaing), relevansi (menyampaikan pesan yang penting untuk audiens target), dan resonansi (memiliki dampak emosional pada audiens). Banyak strategi yang dapat dipakai dalam merancang kampanye, salah satu contohnya Adalah strategi *AISAS* yang dikembangkan oleh Kotaro Sugiyama dalam bukunya *The Dentsu Way* (2011).

### **3. *Ideas***

Menurut Landa (2010), saat membentuk sebuah ide, diperlukanya riset, analisis, interpretasi, inferensi, serta pemikiran reflektif dan kreatif (h. 18). Sehingga periklanan kreatif memerlukan komunikasi pesan yang bermakna kepada audiens melalui sebuah ide, yang diekspresikan melalui desain visual dan penulisan. Ide desain juga tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga isi kontennya, dan hal ini sepenuhnya saling bergantung.

#### **4. Design**

Pada fase ini, ide yang telah dihasilkan sebelumnya diungkapkan dalam bentuk visual yang lebih jelas dan terstruktur. Proses desain ini sangat penting karena ide yang telah dikembangkan pada fase sebelumnya harus diwujudkan dalam bentuk yang dapat dipahami oleh klien dan audiens (Landa, 2010, h. 20). Dalam fase ini, beberapa opsi desain yang berbeda akan ditunjukkan kepada klien untuk dipilih. Biasanya, banyak desainer mulai bekerja dengan menggambar sketsa *thumbnail* untuk memvisualisasikan ide mereka dan mengatur komposisi, lalu berlanjut ke tahap *roughs*, yang merupakan gambar yang lebih besar dan lebih halus, dan akhirnya menghasilkan desain yang komprehensif (*comp*), yaitu representasi desain yang lebih rinci dan hampir menyerupai produk jadi. Desain juga mencakup pemilihan elemen-elemen seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, dan *layout* yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang paling menarik dan efektif.

#### **5. Production**

Pada fase ini, desain yang telah disetujui mulai diproduksi dan diterapkan dalam bentuk yang nyata (Landa, 2010, h. 22). Pada umumnya, produksi ini mencakup berbagai aspek, tergantung pada jenis aplikasi yang dikerjakan, seperti pada media cetak, digital, atau bahkan lingkungan. Bagi aplikasi berbasis digital, desain dan pengembangan teknis terjadi bersamaan. Di tahap ini, penguji coba dan *developer* berkerja sama untuk memastikan bahwa desain yang telah dibuat dapat diterapkan dan berfungsi dengan baik. Desainer juga perlu memastikan bahwa produk akhir sesuai dengan tujuan awal desain dan siap untuk diproduksi dan diluncurkan.

#### **6. Implementation**

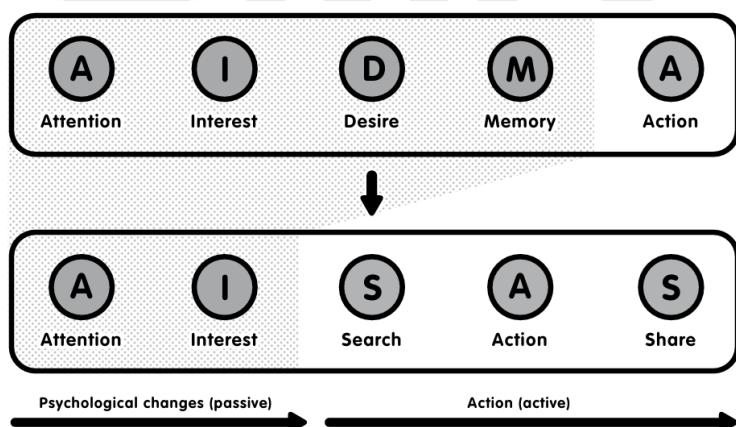
Pada fase terakhir ini, solusi yang telah dirancang dan disetujui akan diterapkan dan dilaksanakan. Setelah sebuah penugasan desain selesai, beberapa klien dan desainer merasa penting untuk melakukan

*debriefing*. Proses *debriefing* melibatkan tinjauan terhadap solusi yang telah diimplementasikan beserta dampak dan konsekuensinya (Landa, 2010, h. 22). Melakukan *debriefing* sangat berguna untuk mengevaluasi tugas yang telah selesai, untuk mengetahui apa yang berjalan dengan baik dan apa yang mungkin kurang tepat. Ini memberikan kesempatan untuk menganalisis hasil akhir dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau disempurnakan di masa depan.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa enam fase kampanye menurut Robin Landa (2019), dapat menyediakan langkah yang terstruktur dan dapat diukur. Dimulai dari pengumpulan informasi, penyusunan strategi, pengolahan ide, visualisasi desain, produksi, sampai pada impklementasi. Sehingga enam fase ini menjadi pendekatan yang paling sesuai karena memberikan tahapan yang berurut dan jelas untuk memahami isu penyalahgunaan akun anonim dan merumuskan solusi yang paling tepat sasaran.

### 2.1.5 Strategi AISAS

Strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menurut Kotaro Sugiyama dalam bukunya *The Dentsu Way* (2011, h. 79) adalah model perilaku konsumen yang komprehensif dan efektif dalam dunia pemasaran *Modern*, yang dirancang untuk memahami dan mengantisipasi berbagai perilaku konsumen yang kini lebih aktif dan terlibat dalam proses pembelian, terutama di era internet.



Gambar 2. 1 Model AIDMA dan AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model *AISAS* ini merupakan pengembangan dari model *AIDMA* (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), yang mengubah elemen “*Desire*” menjadi “*Search*” dan menambah elemen “*Share*” untuk menggambarkan proses interaksi konsumen yang lebih aktif dalam mencari informasi serta berbagi pengalaman dengan orang lain. Berikut adalah tahapan dari *AISAS*:

### **1. *Attention***

Pada tahap *Attention*, strategi *AISAS* menekankan pentingnya menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi yang mereka hadapi setiap hari (Sugiyama & Andree, 2011, h. 51). Menurut Sugiyama & Andree (2011) banyak orang telah membangun istilah “*Information Barriers*” dimana mereka hanya memperhatikan informasi yang benar-benar relevan atau menarik bagi mereka (h. 51). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran *Modern* harus dirancang untuk menarik minat konsumen sejak awal kampanye dan mempertahankannya. Kreativitas dalam penyampaian pesan baik melalui media massa, digital, maupun aktivitas langsung dapat menjadi kunci untuk mendapatkan perhatian awal konsumen.

### **2. *Interest***

Setelah mendapatkan perhatian konsumen, langkah berikutnya adalah membangun *Interest* (minat) terhadap produk, layanan, atau iklan (Sugiyama & Andree, 2011, h. 52). Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan bahwa *interest* dapat dimunculkan dengan menyampaikan Informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan target audiens (h. 52). Dengan memberikan konten yang informatif, inspiratif, atau menghibur, serta menonjolkan keunikan (*unique selling proposition*) produk, konsumen akan termotivasi untuk melakukan pencarian lebih lanjut (Sugiyama & Andree, 2011, h. 81).

### **3. *Search***

Tahap *Search* dalam model *AISAS* terjadi ketika konsumen, setelah menyadari dan tertarik pada suatu produk atau layanan, secara aktif mencari informasi lebih lanjut mengenainya (Sugiyama & Andree,

2011, h. 80). Pencarian ini dapat dilakukan melalui internet, media sosial, atau saluran lain setelah minat mereka terpicu. Tahapan ini merupakan salah satu tahapan yang sangat penting. Sugiyama & Andree (2011) mengungkapkan fakta bahwa konsumen yang melakukan pencarian, lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk (h. 80). Sehingga strategi pada tahapan ini adalah untuk memastikan kemudahan akses informasi yang akurat, lengkap, dan mudah ditemukan oleh konsumen.

#### **4. Action**

Pada tahap *Action*, konsumen mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi yang telah dikumpulkan sendiri, informasi yang disediakan oleh perusahaan, serta pendapat dan ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80). Strategi di tahapan ini adalah untuk meminimalkan hambatan dalam proses pembelian, serta memberikan pengalaman yang unik. Hal ini bisa mendorong konsumen untuk menikmati pengalaman tersebut, sehingga mereka memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di kedepan harinya. Sugiyama & Andree (2011) menekankan akan pentingnya untuk memastikan bahwa pengalaman konsumen pada tahap ini sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun.

#### **5. Share**

Setelah melakukan pembelian, konsumen masuk ke tahap *Share* atau berbagi informasi, di mana mereka menjadi penyebar informasi *Word-of-Mouth (WOM)* dengan berbicara kepada orang lain atau memposting komentar dan kesan mereka secara *online* melalui media sosial, blog, atau *platform* digital lainnya. (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80). Sugiyama & Andree (2011) mengungkapkan bahwa aktivitas “*Share*” dapat menjadi sebagai indikator keterlibatan dan loyalitas yang lebih kuat terhadap produk dan pengalaman merek dibandingkan hanya mencari Informasi. Efek viral dari tahap *Share* dianggap sangat penting oleh (Sugiyama & Andree, 2011) karena dapat

memperluas jangkauan pesan dengan cepat dan membangun reputasi serta kredibilitas merek melalui rekomendasi dari konsumen sendiri.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *AISAS* menggunakan model dengan memahami perilaku konsumen dan menekankan peran aktif audiens dalam mencari, memproses, serta membagikan informasi. Sehingga strategi *AISAS* adalah pendekatan yang paling sesuai karena alurnya sesuai dengan *behavior* pengguna media sosial yang menjadi target utama kampanye.

### **2.1.6 Strategi Komunikasi**

Pemahaman mengenai perilaku konsumen Gen Z telah menjadi kunci utama dalam merancang kampanye ini. Gen Z dikenal sebagai generasi yang telah terbuka dan terkoneksi dengan gunia digital. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui elemen-elemen yang dapat mencuri perhatian Gen Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sani (2025, h. 285) terdapat tiga elemen dalam *digital marketing* yang dapat menarik perhatian Gen Z yaitu:

#### **1. Use of Authentic Storytelling as a Key Element**

Gen Z lebih tertarik pada cerita yang autentik dan relevan dengan kehidupan mereka. Banyak *brand* yang menggunakan elemen ini dengan menyampaikan pengalaman pribadi atau narasi yang menunjukkan kebiasaan konsumen mereka. Hal ini dapat dengan mudah menarik perhatian Gen Z. Hal ini juga didukung dengan temuan oleh Erwin dalam Sani (2025) yang menunjukkan bahwa Gen Z merespon lebih baik pada konten yang menceritakan hal yang nyata dan emosional, karena mereka merasa lebih terhubung pada *brand* yang mencerminkan kebiasaan dan pengalaman mirip dengan keseharian mereka (h. 285).

#### **2. Dynamic and Interactive Visual Content**

Gen Z juga sangat menyukai konten visual yang memiliki interaksi dan dinamis. *Brand* kecantikan seperti Skintific menggunakan infografis yang bergerak serta video tutorial yang edukatif serta menarik. Pendekatan ini sesuai dengan preferensi Gen Z yang suka konten berbasis visual seperti video pendek yang dapat menyampaikan informasi padat dan menghibur. Menurut Demetrio dalam Sani (2025), video pendek

seperti *Reels* dan TikTok yang menyediakan informasi lebih padat dengan komprehensif, dapat lebih mudah menarik perhatian mereka dibandingkan teks yang panjang maupun visual yang statis (h. 285).

### **3. Use of Appropriate and Responsive Social Media Platforms**

Penggunaan *platform* media sosial yang tepat juga menjadi elemen yang sangat penting. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan baik memberikan ruang untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui komentar. Gen Z juga lebih percaya pada *brand* yang dapat berinteraksi dengan cepat, karena hal ini membuat mereka merasa lebih dihargai sebagai konsumen. Menurut Rusdin dalam Sani (2025), TikTok dan Instagram dapat menjadi *platform* media sosial yang ideal karena fitur yang diberikan dapat dengan cepat sampai pada konsumen, selain itu *platform* ini telah menjadi gaya hidup Gen Z yang sering mengonsumsi konten yang singkat dan padat (h. 285).

Dapat ditarik Kesimpulan bahwa ketiga elemen ini dapat mencerminkan preferensi Gen Z yang terbiasa dengan informasi digital yang cepat, emosional, dan berbasis interaksi. Sehingga strategi komunikasi ini sangat sesuai untuk isu yang diangkat. Pendekatan kampanye ini bisa berfokus pada penyampaian cerita mengenai penyalahgunaan akun anonim dan dampaknya terhadap kehidupan nyata.

## **2.2 Desain Kampanye**

Desain kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian iklan yang didasari dengan ide besar yang terhubung dengan penampilan visual dan pesan (Landa, 2018, h. 298). Dalam desain kampanye terdapat berbagai elemen visual seperti *headline*, *tagline*, dan *sign-off*. Elemen-elemen ini dapat memperkuat pesan, dimana *headline* berfungsi sebagai pesan utama yang ingin disampaikan, *tagline* memperjelas posisi dan misi kampanye, dan *sign-off* menambahkan kredibilitas dengan mencantumkan logo atau identitas merek (Landa, 2018, h. 298). Korelasi antara gambar dan tulisan juga berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Landa (2018) dalam bukunya, gambar dan tulisan (*headline*) harus bekerjasama untuk menciptakan efek yang lebih kuat

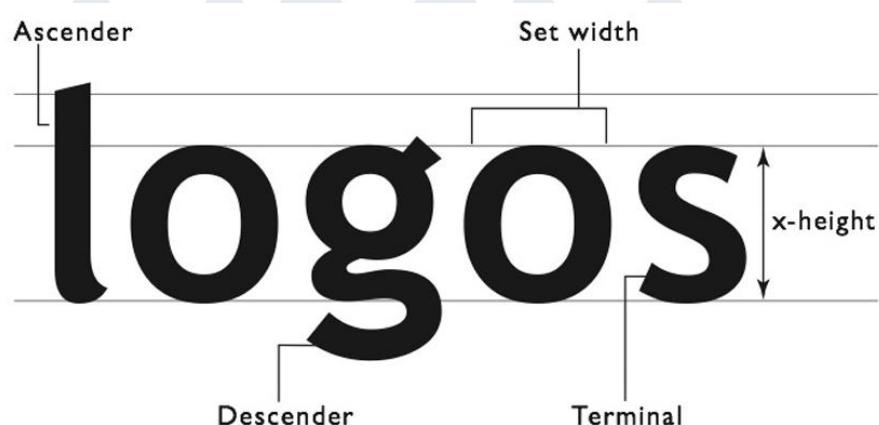
dibanding komponen yang terpisah (h. 298). Sehingga hubungan antara gambar dan tulisan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

### 2.2.1 *Typography*

Menurut Robin Landa (2018), *typography* adalah elemen dasar dalam desain grafis yang mencakup berbagai aspek visual dari huruf, angka, dan *symbol* (h. 35). Setiap jenis huruf (*Typeface*) dirancang dengan karakteristik visual yang konsisten, seperti bentuk, berat, tinggi, dan spasi, hal ini membentuk identitas visual teks tersebut (Landa, 2018, h. 35).

#### 1. *Elements of Type*

Elemen-elemen dari huruf sangat penting untuk membangun komunikasi yang efektif, karena *typography* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai ekspresi visual yang memperkuat makna pesan itu sendiri (Landa, 2018, h. 35). Dalam desain, terdapat berbagai satuan pengukuran tipografi, yaitu *pica*, *points*, dan *inch*. Satuan ini digunakan untuk mengukur tinggi dan lebar huruf, serta spasi antar karakter dan baris. Penggunaan ukuran yang tepat sangat penting untuk memastikan teks dapat dibaca dengan jelas dan nyaman di berbagai *platform* dan ukuran media (Landa, 2018, h. 35).



Gambar 2. 2 Anatomi Huruf  
Sumber: Robin Landa (2018)

Selain itu, *typography* juga melibatkan pemahaman tentang anatomi huruf, yang mencakup elemen-elemen struktural seperti *ascender*, *descender*, *x-height*, dan *baseline*. Semua elemen ini saling

berinteraksi untuk menciptakan visual yang dapat mempengaruhi audiens saat membaca dan menginterpretasi pesan yang disampaikan (Landa, 2018, h. 35).

## 2. *Type Classifications*

Robin Landa (2018) menjelaskan bahwa klasifikasi tipografi adalah sistem yang digunakan untuk mengelompokkan jenis-jenis huruf berdasarkan gaya visual dan sejarah pembuatannya (h. 37). Setiap klasifikasi tipografi memiliki karakteristik dan ciri khas yang mempengaruhi cara huruf tersebut digunakan dalam desain. Terdapat dua kategori tipe huruf yang sangat dikenal di dunia desain yaitu *serif* dan *sans serif*. *Serif* merupakan elemen kecil yang ditambahkan pada bagian atas atau bawah dari goresan utama suatu bentuk huruf (Landa, 2018 h. 39). Elemen ini berfungsi untuk memberikan karakter visual tertentu pada tipografi serta membantu mengarahkan alur baca mata, sehingga teks dengan serif umumnya dianggap lebih mudah dibaca pada teks panjang dan memberikan kesan formal, klasik, serta kredibel.



Gambar 2. 3 *Sans serif*

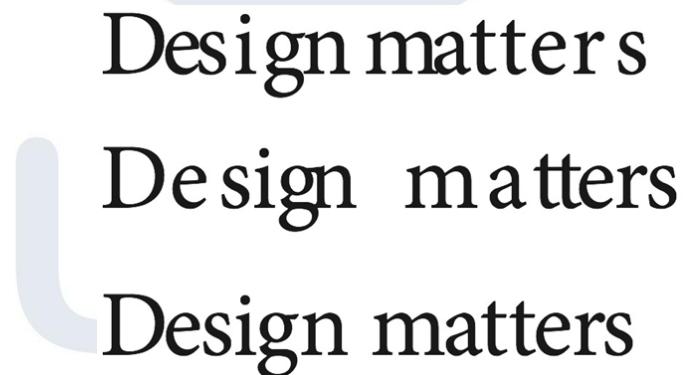
Sumber: Robin Landa (2018)

Sedangkan *sans serif*, merupakan tipe huruf yang tidak memiliki *serif* (Landa, 2018, h. 39). Tipe huruf ini pertama kali diperkenalkan pada abad ke-19 dan menjadi sangat popular dalam desain *Modern* karena ciri khas bentuknya yang berkesan bersih dan minimalis. Salah satu contoh terkenal dari tipe huruf ini adalah Helvetica dan Futura. Dalam konteks perancangan kampanye ini, penulis menggunakan klasifikasi tipografi *sans serif*. Hal ini dikarenakan *sans serif* memiliki

karakter visual yang bersih, sederhana, dan *modern*, sehingga dapat mendukung keterbacaan pesan secara cepat pada media digital, khususnya media sosial.

### 3. *Spacing*

Menurut Armin Vit dalam Landa (2018, h. 49), *spacing* adalah elemen penting yang sering diabaikan saat mendesain teks, karena *spacing* dapat memengaruhi pemahaman pembaca. Spasi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan serta memperkuat pengalaman pembaca (Landa, 2018, h. 49). Dalam mengatur spasi, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan yaitu, *letter spacing* (spasi antar huruf), *word spacing* (spasi antar kata), dan *line spacing* (spasi antar baris). Selain itu, penting untuk memahami bagaimana spasi antar elemen teks dapat mendukung atau bahkan mengganggu keterbacaan. Karena spasi yang tidak tepat dapat mengganggu keseimbangan visual, sehingga membuat pembaca merasa tidak nyaman.



Design matters

Design matters

Design matters

Gambar 2. 4 Permasalahan *Spacing*  
Sumber: Robin Landa (2018)

Selain *spacing*, saat mendesain teks yang efektif dan mudah dibaca, elemen yang juga penting untuk diperhatikan adalah *chunking*, *pacing*, dan *margin* (Landa, 2018, h. 50). *Chunking* merujuk pada pembagian konten teks dalam unit yang lebih kecil, seperti paragraf atau sub judul, untuk membantu mengarahkan pembaca sehingga informasi yang diterima dengan lebih cepat (Landa, 2018, h. 50). Sedangkan, *spacing* menurut Landa (2018) menciptakan variasi dengan memberi

pembaca jeda atau variasi tekstur visual (h. 50). Selain itu, *margin* berfungsi sebagai batas area teks dengan memberikan ruang pada sekitar teks untuk membantu fokus pembaca. Hal ini dilakukan untuk mencegah teks terasa sempit dan terjepit (Landa, 2018, h. 51).

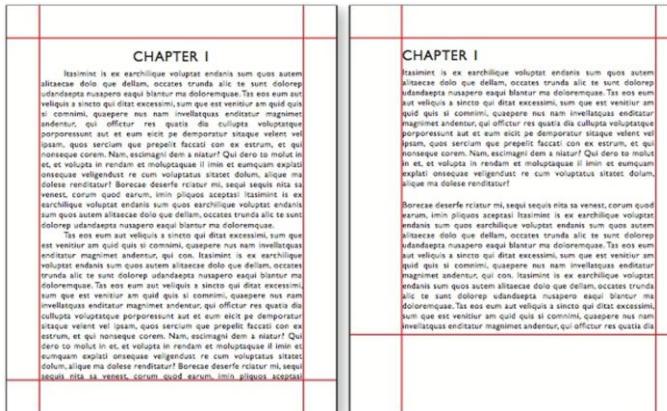
Jika dikaitkan dengan perancangan kampanye ini, penggunaan tipografi ini sangat relevan karena kampanye membutuhkan komunikasi dengan visual yang tegas dan *Modern* agar mudah dipahami oleh Gen Z. Penggunaan *typeface sans serif* dapat digunakan untuk kampanye karena cocok bagi pengguna media sosial. Selain itu karena *sans serif* merupakan *typeface* yang paling mudah untuk dibaca, audiens dapat menangkap informasi secara jelas tanpa distraksi visual.

### **2.2.2 *Grid***

Robin Landa (2018) menjelaskan bahwa *grid* adalah struktur komposisi yang digunakan untuk merapihkan desain pada berbagai format seperti buku, majalah, brosur, dan *website* (h. 163). *Grid* terdiri dari garis *vertical* dan *horizontal* yang membentuk kolom dan margin. Konsep *Grid* telah digunakan sejak zaman kuno, seperti dalam tulisan hieroglif di Mesir. Hal ini menunjukkan pentingnya sistem pengaturan *Grid* ini (Landa, 2018, h. 163). Terdapat beberapa jenis struktur *Grid* sebagai berikut:

#### **1. *Single-Column Grid***

*Single-column Grid* adalah struktur halaman yang paling sederhana, dengan susunan teks dalam satu kolom dan dikelilingi oleh margin pada sisi kanan, kiri, atas, dan bawah (Landa, 2018, h. 165). Struktur ini paling sering digunakan dalam buku dan novel, dimana teks ditampilkan tanpa adanya gangguan visual.

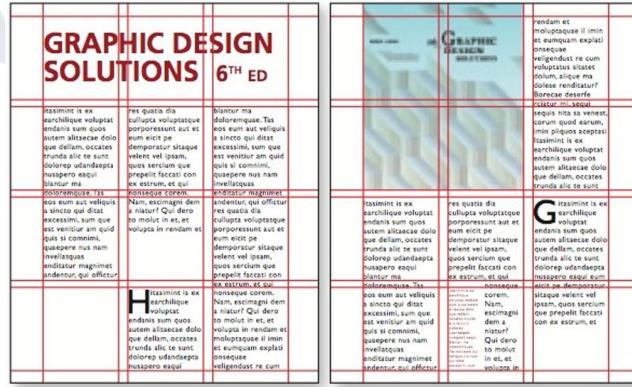


**Gambar 2. 5 Single-Column Grid**  
Sumber: Robin Landa (2018)

Margin dalam *Grid* ini berfungsi untuk memberi ruang putih yang memperjelas batas teks dan membantu pembaca fokus pada konten utama (Landa, 2018, h. 163). Jenis *Grid* ini juga sering diaplikasikan pada layar digital seperti aplikasi dan *website* berita, karena secara efisien memberikan informasi dengan layer yang sempit.

## 2. *Multicolumn Grids*

Berbeda dengan *single-column Grid*, *multicolumn Grid* menggunakan lebih dari satu kolom. Struktur ini membuat tata letak menjadi lebih fleksibel saat menyusun elemen teks ataupun gambar. Menurut Landa (2018, h. 165) penggunaan *multicolumn Grid* memudahkan desainer dalam mengatur halaman lebih rapi.



Gambar 2. 6 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Robin Landa (2018)

Struktur ini berguna pada desain media cetak seperti majalah, koran, dan brosur. Kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan *layout*. Penyesuaian ini dapat membuat teks panjang atau gambar besar tertata dengan rapi.

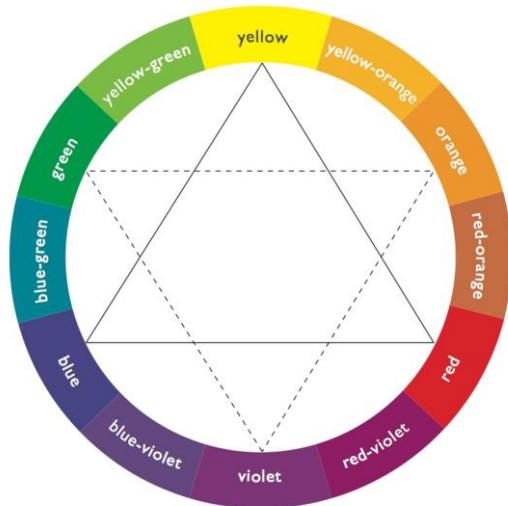
Dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *Grid* memiliki peran penting untuk mengatur elemen visual secara rapih, konsisten, dan mudah dibaca. Selain itu, penggunaan *Grid* dapat memberikan fleksibilitas dalam menempatkan teks, gambar, dan *white space* agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif. *Grid* bukan hanya berfungsi sebagai penggaris, tetapi juga bisa menciptakan ritme, hierarki, dan keseimbangan visual. Dalam konteks perancangan kampanye yang menggunakan media sosial sebagai saluran utama, penggunaan *grid single-column* dirasa tepat karena dapat menjaga fokus audiens pada pesan utama yang disampaikan, serta menciptakan susunan visual yang rapi dan mudah dibaca.

### 2.2.3 Penggunaan Warna

Menurut Robin Landa (2018) pengertian dari warna selalu terhubung pada beberapa konteks seperti kebudayaan dan negara (h. 124). Dalam desain grafis, warna berperan penting untuk memberikan dampak emosional dan visual yang kuat. Beberapa desainer menciptakan palet warna yang unik untuk mengembangkan potensi komunikasi menggunakan warna, karena warna memiliki kemampuan untuk memperkuat identitas merek, membedakan produk, atau menciptakan suasana di dalam desain (Landa, 2018, h. 124).

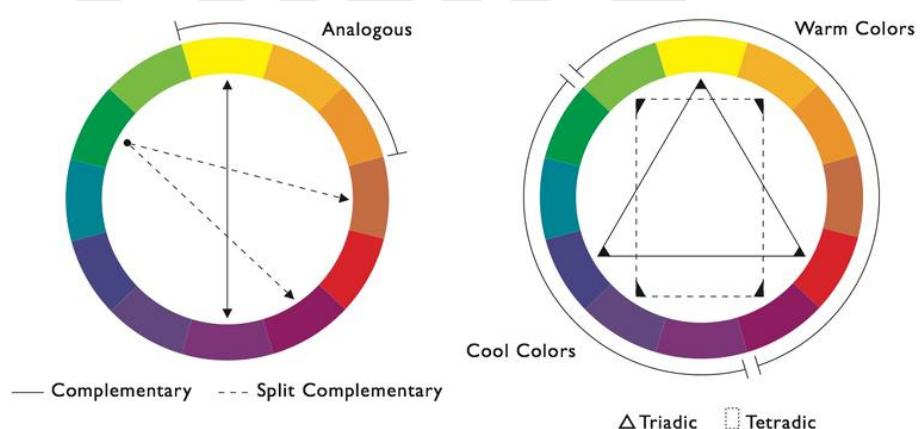
#### 1. *Color Wheel*

*Color wheel* menghubungkan ketiga warna primer yaitu merah, biru, dan kuning yang terkoneksi dengan bentuk segitiga (Landa, 2018, h. 124). Bentuk segitiga ini menandakan grup warna dasar seperti pada gambar 2.1. Warna sekunder dihasilkan dari pencampuran warna primer seperti warna oranye, hijau, dan ungu (*violet*).



Gambar 2. 7 Pigmen *Color Wheel*  
Sumber: Robin Landa (2018)

Hubungan ini menciptakan harmoni warna dalam desain. Campuran dari warna primer dan sekunder menciptakan warna interval. Warna primer, sekunder, dan interval merupakan dasar yang membentuk *Color Wheel*. *Color Wheel* dapat membantu desainer untuk memilih kombinasi warna yang saling melengkapi dan menghasilkan kontras yang cocok. Penggunaan *color wheel* ini juga penting untuk menciptakan komposisi visual yang kuat, di mana warna yang digunakan mendukung satu sama lain, menciptakan kedalaman, dan memandu mata audiens ke elemen desain yang paling penting.



Gambar 2. 8 *Color Wheel*  
Sumber: Robin Landa (2018)

## 2. *Color Temperature*

Suhu warna (*color temperature*) adalah konsep yang memiliki dua kategori warna yaitu warna hangat (*warm/hot*) dan warna dingin (*cool/cold*) (Landa, 2018, h. 126). Warna hangat, seperti merah, oranye, dan kuning, memberikan kesan energi, kehangatan, dan ketegasan dalam desain. Sebaliknya, warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu memberikan kesan ketenangan, kedalaman, dan ketenangan. Pemahaman suhu warna ini sangat penting dalam desain, karena dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons suatu karya secara emosional.



Gambar 2. 9 *Color Temperature*

Sumber: Robin Landa (2018)

Warna hangat sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan rasa urgensi, sedangkan warna dingin dapat menenangkan dan menciptakan suasana yang lebih santai (Landa, 2018, h. 126). Selain itu, warna hangat dan dingin yang saling berseberangan pada *color wheel* dapat digunakan untuk menciptakan ketegangan visual “*push and pull*”, yang menghasilkan efek dramatis dalam desain.

## 3. *Color Schemes*

Skema warna (*color schemes*) menurut Landa (2018) adalah pengaturan warna yang digunakan untuk menciptakan warna harmoni dalam desain (h. 127). Skema warna berisi kombinasi dari beberapa warna yang saling melengkapi atau kontras. Terdapat beberapa kombinasi warna yang menciptakan efek sebagai berikut:

- a. *Analogus* adalah skema warna yang menggunakan tiga warna yang berdekatan pada *color wheel*, seperti hijau, hijau-kuning, dan kuning. Skema ini menciptakan hubungan warna yang lebih

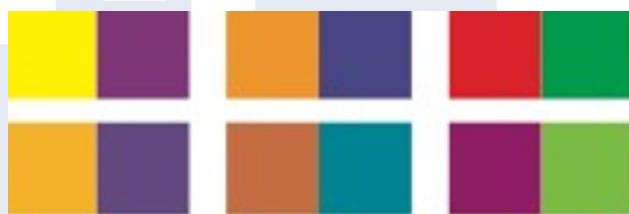
harmonis, dengan satu warna yang mendominasi sementara dua warna lainnya mendukung (Landa, 2018, h. 127).



Gambar 2. 10 *Analogus Color Schemes*

Sumber: Robin Landa (2018)

- b. *Complementary* adalah skema warna yang terbentuk dari dua warna yang saling berlawanan pada *color wheel*. Kombinasi kedua warna ini menghasilkan kontras yang tajam dan mencolok (Landa, 2018, h. 127).



Gambar 2. 11 *Complementary Color Schemes*

Sumber: Robin Landa (2018)

Dapat disimpulkan bahwa warna memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun komunikasi visual karena dapat mempengaruhi persepsi emosional, menciptakan identitas, dan mengarahkan perhatian audiens. Pemahaman tentang *color wheel*, *temperature*, dan *color schemes* dapat membantu desainer dalam memiliki warna secara strategis agar desain yang dihasilkan memiliki karakter yang kuat. Dalam perancangan kampanye, penulis menggunakan kombinasi *color scheme analogus* dan *complementary*. Skema warna *analogus* diterapkan untuk menciptakan kesan visual yang harmonis, konsisten, dan nyaman dilihat sehingga membantu menjaga fokus audiens. Sementara itu, skema warna *complementary* digunakan secara selektif sebagai aksen untuk menonjolkan elemen penting, seperti judul, pesan utama, atau *call to action*, sehingga mudah menarik perhatian.

#### **2.2.4 *Copywriting***

Menurut Landa (2018) *copywriting* merupakan hal yang penting dalam dunia periklanan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (h. 178). Dalam konteks periklanan, *copywriting* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai cara untuk membujuk, memotivasi, dan menarik perhatian audiens untuk bertindak, seperti membeli produk atau menggunakan layanan tertentu.

##### **1. Purpose**

Tujuan dari *copywriting* dalam periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, menciptakan minat, menunjukkan identitas dan membangun hubungan dengan audiens. *Copywriting* harus mampu memberikan informasi yang jelas mengenai apa yang ditawarkan, mengapa hal tersebut penting, dan bagaimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan audiens (Landa, 2018, h. 178). Dengan pendekatan yang tepat, *copywriting* dapat menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap audiens dan mendorong mereka untuk melakukan aksi, seperti membeli produk atau bergabung dengan kampanye tertentu.

##### **2. Headline and Image Relationship**

*Headline* berfungsi sebagai kalimat pembuka yang harus bisa menarik perhatian audiens dalam hitungan detik, karena biasanya audiens hanya memberikan perhatian sesaat pada sebuah iklan. Oleh karena itu, *headline* harus singkat, jelas, dan langsung ke inti pesan yang ingin disampaikan (Landa, 2018, h. 179). Di sisi lain, gambar dalam berfungsi untuk mendukung serta memperjelas pesan yang terkandung dalam *headline*, serta menarik perhatian secara visual. Gambar yang relevan dapat memperkuat kesan yang ingin ditinggalkan dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. *Headline* dan gambar bekerja untuk memperkuat pesan, memastikan audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga memahami pesan yang disampaikan dengan cara yang lebih mendalam.

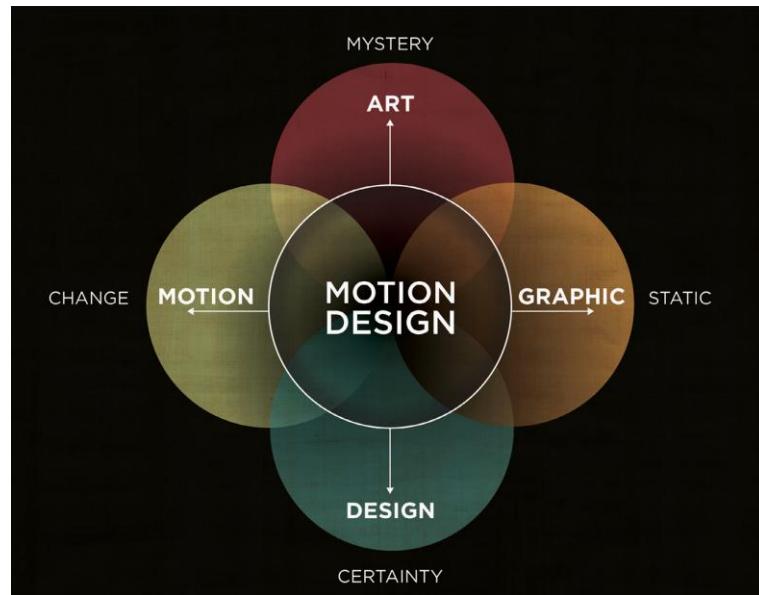
### 3. *Taglines*

*Tagline* adalah kalimat singkat yang mewakili inti dari sebuah kampanye iklan atau identitas merek (Landa, 2018, h. 184). *Tagline* berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk meninggalkan kesan mendalam pada audiens, membuat pesan kampanye lebih mudah diingat, dan memperkuat asosiasi merek dalam pikiran konsumen. Sebuah *tagline* yang baik tidak hanya menyampaikan pesan yang jelas dan ringkas, tetapi juga dapat menggugah perasaan atau membangkitkan minat audiens dalam waktu singkat (Landa, 2018, h. 184). *Tagline* sering kali menjadi bagian yang paling diingat dari sebuah kampanye iklan karena kemampuannya untuk menciptakan kesan yang mendalam dan mudah diingat. Dalam banyak kasus, *tagline* digunakan untuk memperkuat pesan utama dari sebuah kampanye, memberikan elemen yang lebih mudah diingat dan menjadi ciri khas merek yang kuat.

Jika disimpulkan, *copywriting* berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif, membangun hubungan emosional, dan dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Selain berfungsi sebagai informasi, *copywriting* juga dapat menjadi elemen persuasif yang bisa membantu menciptakan minat, memperjelas pesan, dan memberi alasan yang kuat bagi audiens untuk peduli. Sehingga dengan *copywriting* yang tepat, audiens bisa secara langsung terdorong untuk merubah perilaku atau tindakan negatif sebelumnya.

#### 2.2.5 *Motion Design*

Menurut Austin Shaw (2020) *motion design* merupakan gabungan antara gerakan (*motion*) dan grafis (*graphic*) (h. 4). Media *motion* mencakup animasi, gambar (*film*), dan suara (*sound*). Ciri khas dari media *motion* berubah dengan berjalannya waktu, dengan itu media *motion* menjadi media yang berbasis pada waktu (*time-based media*). Sementara itu, media grafis mencakup desain grafis, ilustrasi, fotografi, dan lukisan. Media grafis tidak berubah seiring waktu.



Gambar 2. 12 Spektrum Pembentuk *Motion Design*  
Sumber: Austin Shaw (2020)

Dalam *motion design*, terdapat dua tipe yaitu *motion* desain yang lebih mirip dengan seni rupa (*art*), dan *motion design* yang lebih mirip pada desain atau seni kormesial (Shaw, 2020, h. 4). *Motion* dalam seni rupa biasanya menciptakan pesan yang ambigu serta misteri, sedangkan *motion* dalam seni kormesial bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang lebih pasti. *Motion design* dapat menggabungkan kedua tipe tersebut. *Motion design* juga memiliki prinsip dalam perancangannya, berikut adalah prinsip-prinsip *motion design*:

### 1. *Composition*

Komposisi (*composition*) berperan penting dalam menyusun elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Shaw (2020), komposisi adalah cara elemen-elemen visual disusun di dalam ruang untuk menarik perhatian pemirsa dan menyampaikan pesan yang dimaksudkan oleh desainer (h. 111). Salah satu aspek penting dalam komposisi adalah *Hierarchy of Visual Importance*, yang mengatur prioritas dari berbagai elemen visual. Setiap elemen, seperti ruang, warna, bentuk, dan garis, memiliki tingkat kepentingan visual tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana elemen-elemen tersebut dipersepsi oleh audiens (Shaw, 2020, h. 111). Perubahan kecil pada

salah satu elemen dalam komposisi dapat mempengaruhi keseluruhan visual, karena seluruh elemen dalam komposisi saling berkaitan.

Konsep *Positive* dan *Negative Space* juga penting dalam komposisi. Shaw (2020) menyatakan bahwa hubungan antara ruang positif dan ruang negatif adalah inti dari komposisi yang efektif (h. 111). Ruang positif adalah elemen-elemen yang di masukkan ke dalam gambar, sementara ruang negatif adalah ruang kosong yang berfungsi untuk memberi keseimbangan dan membantu audiens untuk tetap fokus pada titik utama. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keseimbangan antara ruang positif dan negatif.



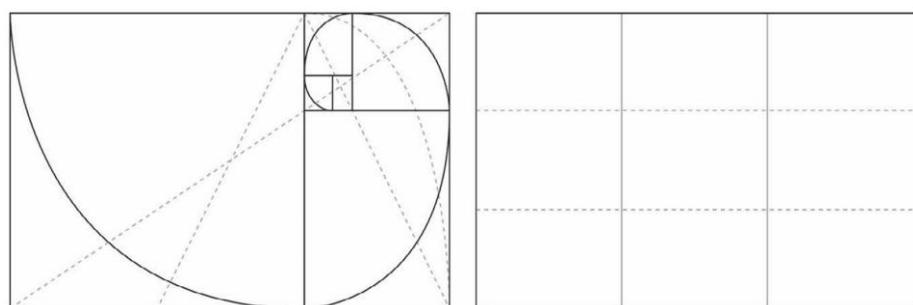
Gambar 2.13 Komposisi *symmetry* serta *positif & negatif space*  
Sumber: Jordan Taylor, *Design for Motion* (2020)

Selain itu, ada komposisi *Symmetry* dan *Asymmetry* yang digunakan untuk menciptakan keseimbangan visual (Shaw, 2020, h. 111). Komposisi simetri membuat gambar lebih mudah dibaca dan memberikan pesan yang jelas. Sedangkan, komposisi asimetri lebih sering digunakan untuk menciptakan rasa misteri. Desainer perlu paham kapan untuk menggunakan komposisi simetri atau asimetri untuk menciptakan efek yang diinginkan.



Gambar 2. 14 Komposisi *Asymmetry*  
Sumber: Joe Ball, Design for Motion (2020)

*Methods* dan *Formulas* merupakan alat yang sangat berguna dalam menciptakan komposisi yang baik. Shaw (2020) menyebutkan bahwa alat seperti *golden section* dan *rule of thirds* sering digunakan untuk membantu saat menata elemen visual (h. 113). *Golden section* adalah proporsi matematis di mana rasio antara keseluruhan panjang dengan bagian yang lebih besar sama dengan rasio antara bagian yang lebih besar dengan bagian yang lebih kecil. Sementara itu, *rule of thirds* membagi gambar menjadi tiga bagian secara vertikal dan *horizontal*, yang membantu penempatan elemen utama pada garis tersebut. (A. Shaw, 2020) mengingatkan bahwa desainer tidak boleh terlalu bergantung pada rumus atau metode ini karena gambar yang dihasilkan bisa menjadi terlalu terstruktur dan kehilangan rasa keaslian/sentuhan tangan (h. 114).



Gambar 2. 15 *Golden section* dan *rule of thirds*  
Sumber: Austin Shaw (2020)

Shaw (2020) juga mengaitkan proses desain dengan metafora Sea Glass Shaw (h. 114). Menurutnya, Sea Glass menggambarkan perjalanan desain yang penuh tantangan dan eksperimen, seperti kaca laut yang awalnya kasar dan pecah yang perlu dipoles dan dibentuk seiring berjalannya waktu. Proses ini menggambarkan betapa pentingnya keseriusan dalam merancang suatu desain.

## 2. *Value*

*Value* (nilai) dalam *motion design* adalah rentang intensitas dari terang hingga gelap, menciptakan kedalaman (*depth*) dalam komposisi visual (Shaw, 2020, h. 123). Kemampuan untuk merender *value* dengan tepat memungkinkan desainer untuk menciptakan ilusi tiga dimensi pada gambar dua dimensi. Shaw (2020) juga menekankan bahwa *value* adalah aspek yang sangat penting dalam *motion design* karena tanpa kontras yang jelas, gambar akan terlihat datar dan kehilangan dimensi (h. 123).

Shaw (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan nilai yang tepat akan menarik mata pemirsa ke arah titik fokus dengan memberikan gradasi dari terang ke gelap (h. 124). Variasi dalam ketebalan garis dan penggunaan nilai yang berbeda dapat menciptakan kedalaman dan gerakan. Dalam penjelasan *value* dan *line*, Shaw (2020) mengungkapkan di mana garis tebal dengan nilai gelap dapat membuat elemen visual lebih maju, sementara garis tipis dengan nilai terang memberikan kesan elemen yang lebih jauh (h. 124).



Gambar 2. 16 *Value in Black and White dan Color*  
Sumber: Austin Shaw (2020)

Untuk menciptakan gambar yang tampak mendalam, desainer harus memahami cara mengatur nilai dan warna secara bersama-sama, terutama ketika elemen-elemen datang dari sumber pencahayaan yang berbeda. Sebagai tambahan, Shaw (2020) menekankan pentingnya *Mastering Value*, atau menguasai cara mengatur nilai, yang dapat dimulai dengan memulai gambar hitam-putih terlebih dahulu untuk mengenali rentang nilai yang ada, sebelum melanjutkan dengan karya warna yang lebih kompleks (h. 124). Shaw (2020) menyarankan untuk memperhatikan gradasi nilai yang ada di alam, seperti perbedaan warna biru di langit, yang menggambarkan perubahan nilai secara halus (h. 125). Seiring dengan itu, gambar yang ingin terasa organik atau taktile perlu memiliki gradasi nilai yang tinggi untuk menambah kesan tersebut (Shaw, 2020, h. 125).

### 3. *Depth*

*Depth* adalah konsep yang menciptakan ilusi ruang dalam bingkai (*frame*) atau pandangan, yang memberikan kesan objek bergerak maju atau mundur dalam ruang (Shaw, 2020, h. 127). Dalam merancang depth dalam komposisi adalah dengan membuat *foreground*, *middle ground*, dan *background*. Ketiga elemen ini disebut dengan *spatial planes*. Tanpa adalnya *spatial planes*, gambar akan terlihat datar. Dengan mengatur jarak antar *spatial planes*, gambar yang dihasilkan dapat memberikan ilusi kedalaman yang lebih jelas dan baik.



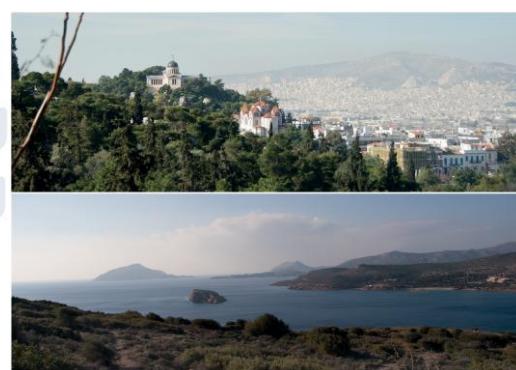
Gambar 2. 17 Contoh *Depth of Field*  
Sumber: Austin Shaw (2020)

Selain itu, Shaw (2020) mendefinisikan *Depth of Field*, sebagai “rentang jarak objek di depan lensa kamera” (h. 128). *Depth of field* menentukan bagian mana dari ruang yang akan fokus, sementara area lainnya akan *blur*. Hal ini mirip dengan bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita, di mana objek yang lebih jauh dari titik fokus menjadi semakin kabur, menciptakan kedalaman visual yang natural.

#### 4. *Perspective*

Shaw (2020) menjelaskan bahwa *linear perspective* adalah teknik dasar untuk menggambarkan objek dalam ruang dua dimensi seolah-olah mereka berada dalam ruang tiga dimensi (h. 133). Teknik ini mengatur posisi elemen-elemen visual dalam gambar untuk menunjukkan bagaimana objek terlihat jaraknya dari pandangan mata atau lensa kamera. Elemen yang lebih dekat dengan pandangan akan tampak lebih besar, sementara elemen yang jauh akan tampak lebih kecil.

Selain itu, Shaw (2020) juga membahas *atmospheric perspective*, yang meniru cara kita melihat dunia secara alami (h. 130). Perspektif atmosfer ini, yang juga dikenal sebagai *aerial perspective*, mengacu pada cara untuk menciptakan ilusi kedalaman atau jarak dengan memodifikasi nilai warna. Semakin jauh objek dari pandangan, semakin netral nilai warnanya. Teknik ini digunakan untuk menciptakan dimensi yang lebih realistik dalam gambar, dengan objek yang lebih dekat terlihat lebih jelas dan tajam.



Gambar 2. 18 Contoh *Atmospheric* dan *Color Perspective*  
Sumber: Austin Shaw (2020)

Shaw (2020) juga membahas *color perspective*, yang berfungsi mirip dengan perspektif atmosfer tetapi fokus pada warna dan saturasi (h. 130). Perspektif warna mengubah intensitas warna tergantung pada jarak, objek yang lebih jauh kehilangan saturasi warna dan cenderung memiliki warna yang lebih netral. Sebagai contoh, objek yang sangat jauh cenderung mengubah warna sesuai dengan warna langit, seperti pegunungan yang terlihat biru ketika sangat jauh.

### 5. *Visual Storytelling*

*Visual Storytelling* dalam *motion design* merupakan elemen penting saat menciptakan visual yang lebih menarik. Shaw (2020) menjelaskan bahwa *motion designer* harus berpikir seperti sutradara dalam menyampaikan cerita pada audiens (h. 135). Desainer harus memahami kosa kata dasar dari dunia perfilman, karena sutradara bertanggung jawab untuk memutuskan apa yang akan dilihat oleh audiens dan bagaimana perasaan mereka. Sama seperti peran sutradara, dengan mengubah sudut pandang kamera dan jaraknya, desainer dapat menciptakan berbagai tingkat intensitas visual dan emosional dalam cerita yang disampaikan. Shaw (2020) menekankan pentingnya memahami posisi kamera sebagai perangkat transisi dalam desain gerak untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan (h. 135).

Dapat disimpulkan bahwa *motion design* efektif untuk menyampaikan pesan secara dinamis melalui elemen visual yang bergerak. Prinsip dasar seperti komposisi, *value*, *depth*, *perspective*, dan *visual storytelling* dapat membangun struktur visual yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Prinsip-prinsip ini dapat memberikan pesan yang informatif sekaligus memberikan pengalaman yang menarik.

#### 2.2.6 *Sound Design and Music Pitch Relation*

*Sound effects* menurut Michael Filimowicz (2020) adalah suara apa pun yang direkam atau dilakukan secara langsung untuk mensimulasikan bunyi dalam sebuah cerita atau peristiwa, sehingga mampu menciptakan ilusi realitas, kontinuitas, serta kedalaman ruang (h. 102). Penggunaan *sound effects* telah

menjadi bagian dalam produksi audiovisual semenjak tahun 1920, baik menggunakan rekaman langsung di lokasi ataupun remakan di studio foley. Efek ini tidak hanya berfungsi sebagai latar, tetapi juga dapat membantu ruang pada sebuah adegan sehingga dapat menarik perhatian penonton, membangun ekspektasi, bahkan menekankan humor (Filimowicz, 2020, h. 102). Dalam perspektif semiotika, sound effects dapat bekerja sebagai tanda untuk mempermudah penonton memahami informasi dalam sebuah adegan. Contohnya bunyi dering bel gereja yang dianggap sebagai suara yang religius, padahal secara bunyi hanyalah dua besi yang terbentur.

Menurut Filimowicz (2020) *sound editing* merupakan rangkaian prosedur yang bertujuan menyempurnakan materi audio asli hingga mencapai bentuk final yang paling optimal (h. 87). Para era analog, proses *editing* dilakukan secara terpisah dari *mixing*, dimana tahap ini menghulangkan suara-suara yang tidak diinginkan seperti suara nafas atau *noise* lainnya. Selain itu proses ini juga menata ulang urutan audio disesuaikan dengan adegan. *Editing* juga melibatkan pengaturan posisi lagu, hingga mengolah elemen suara seperti music dan efek siaran radio. Seiring perkembangan teknologi, teknik *editing* dilakukan menggunakan metode *punch-in* dan *punch-out* untuk memperbaiki bagian tertentu tanpa harus merekam ulang seluruh audio. Sekarang, *sound editing* berkembang dengan hadirnya *Nonlinear Editing* (NLE) dan *Digital Audio Workstations* (DAW) yang menggabungkan fungsi *editing* dan *mixing* lebih *flexible*. *Sound editing* mencakup seluruh proses pemilihan, penghapusan, penataan, serta modifikasi audio untuk menghasilkan hasil yang bersih, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan produksi (Filimowicz, 2020, h. 87). Berikut adalah beberapa tipe *effects* yang ada pada proses *sound design*:

### **1. Balance**

*Balance* merupakan tahap memproses audio yang paling dasar dan krusial karena berkaitan langsung dengan pengaturan *volume* yang sesuai dengan kebutuhan dramatik, konteks adegan, dan jarak sumber suara (Filimowicz, 2020, h. 114). *Balance* bekerja dengan memperkuat atau melemahkan amplifikasi yang tidak bergantung pada frekuensi.

Walaupun terkesan sederhana, pengaturan level yang tepat memerlukan pertimbangan kompleks seperti persepsi *loudness*, variasi level jangka pendek akibat dinamika, serta interaksi dengan unit efek lain yang digunakan. Dalam praktiknya, pengaturan *level* dilakukan secara otomatis melalui penggambaran *envelope* dalam *digital audio workstation (DAW)*.

## **2. Panning**

*Panning* adalah teknik penentuan posisi sumber suara dalam suatu ruang yang bertujuan menciptakan ilusi arah datangnya suara melalui perbedaan level atau waktu antara arah kiri dan kanan (Filimowicz, 2020, h. 114). *Panning* dapat terjadi secara alami melalui rekaman mikrofon stereo, atau dilakukan dengan *editing* dalam *DAW* melalui *amplitude panning* yang menciptakan perbedaan level antara kedua telinga, serta *phase panning* yang menggeser waktu kedatangan suara sehingga menghasilkan persepsi posisi. Dalam konteks speaker maupun *headphone*, penerimaan posisi suara akan sangat dipengaruhi oleh perangkat dan lingkungan akustik.

## **3. EQ and Filtering**

Filimowicz (2020) *Equalization (EQ)* dan *filtering* adalah proses untuk mengatur kembali frekuensi suatu *audio* agar menjadi lebih seimbang atau “*flat*” yaitu seluruh frekuensi terdengar pada tingkat yang relatif setara (h. 116). Proses ini dilakukan dengan menggunakan *filter* dengan menonjolkan atau melemahkan rentang frekuensi tertentu, sehingga frekuensi yang berlebihan dapat dikurangi dan frekuensi yang kurang dapat diperkuat (Filimowicz, 2020, h. 116). Selain itu, *EQ* memiliki fungsi yang jauh lebih luas, baik secara teknis maupun kreatif, seperti meningkatkan kejernihan suara, mengurangi sumber suara, hingga menonjolkan frekuensi penting untuk dialog atau elemen tertentu. Melalui proses *EQ* dan *filtering*, suara dapat dimodifikasi secara halus maupun drastis untuk mencapai hasil yang lebih jernih, seimbang, dan sesuai kebutuhan (Filimowicz, 2020, h.117).

#### **4. Reverberation**

*Reverberation* merupakan aspek penting dalam setiap suara yang tidak bersifat sintetis, karena aspek ini menentukan seberapa nyata suatu lingkungan akustik terdengar (Filimowicz, 2020, h. 119). Filimowicz (2020) menjelaskan bahwa reverberation selalu ada dalam sebagian besar rekaman dan perlu dipertimbangkan sejak tahap perekaman (h. 119). Suara yang biasanya kita asosiasikan pada bunyi seperti ledakan, langkah kaki, dan peristiwa lainnya sangat ditentukan oleh pantulan dan gema ruang yang ada (Filimowicz, 2020, h. 119).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *sound design* merupakan elemen yang penting untuk menciptakan ilusi ruang, atmofers serta emosi melalui penggunaan efek, proses *editing*, dan pengaturan frekuensi serta *pitch*. *Sound effects* dapat membantu audiens memahami konteks adegan secara cepat. Proses seperti *balance*, *panning*, *EQ*, *filtering*, dan *reverberation* dapat mengatur kualitas, arah, dan karakter suara untuk menciptakan suara yang sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.2.7 Poster**

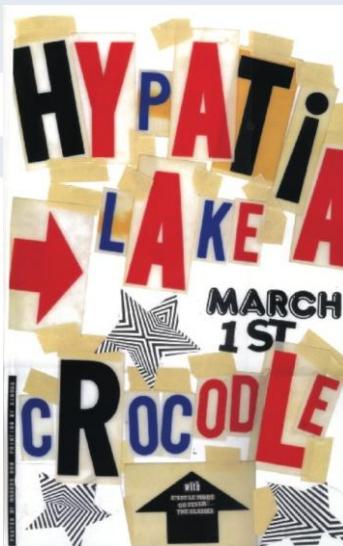
Menurut Robin Landa (2018) poster adalah media komunikasi visual dua dimensi yang dicetak atau berbentuk digital, berfungsi untuk memberikan informasi, mengajak, atau mempromosikan suatu pesan seperti acara, produk, atau layanan (h. 182). Poster yang diproduksi secara massal dan ditempatkan di berbagai lokasi akan meningkatkan kemungkinan pesan dilihat berulang kali, yang dapat menguatkan pesan yang ada. Jika poster didesain dengan tidak baik, maka poster tersebut akan diabaikan ketika disekitarnya ada jenis komunikasi visual lain atau pemandangan yang menarik. Landa (2018) mengungkapkan bahwa saat tulisan dan gambar tergabung secara efektif, poster tersebut memiliki potensi untuk berkomunikasi dan dapat menjadi seni rupa yang mengundang orang untuk melihatnya berkali-kali (h. 182).

Dalam ranah digital, poster tidak terbatas pada media cetak sehingga dapat dikembangkan menjadi *moving posters*. Landa (2018) menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan visualisasi data atau pendekatan animasi, dapat

menciptakan pengalaman visual yang lebih dinamis dan menarik (h. 183). *Moving* poster ini memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih interaktif, sehingga dapat mengejutkan audiens dan meningkatkan keterlibatan audiens pada pesan yang ingin disampaikan.

### ***1. Composition***

Menurut Landa (2018), menyusun komposisi poster dapat dilakukan secara intuitif dengan mencoba berbagai prinsip desain sampai dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan (h. 190). Prinsip desain yang dapat digunakan adalah simetri atau asimetri. Selain itu, perlu juga untuk mempertimbangkan proposisional antara gambar serta teks, hierarki visual agar pembaca dapat mengikuti alur informasi, serta elemen grafis yang mendukung.



Gambar 2. 19 Poster *Lake Hypatia*  
Sumber: Robin Landa (2018)

Dalam menentukan komposisi, alat seperti *golden ratio*, *rule of third*, ataupun *Grid* dapat digunakan (Landa, 2018, h. 191). Penggunaan *modular Grid* dapat membantu menyatukan elemen visual pada poster yang memiliki banyak gambar, sedangkan *column Grid* sesuai untuk poster dengan isi teks yang banyak. Oleh karena itu, komposisi bukan hanya terlihat untuk estetika, namun juga dapat menjadi strategi komunikasi secara visual.

## 2. Poster Series

Poster *Series* adalah beberapa desain poster yang dibuat dengan tema dan gaya yang konsisten untuk membentuk satu kesatuan pesan (Landa, 2018, h. 191). Poster *series* biasanya digunakan untuk kebutuhan kampanye atau promosi acara. Kemiripan antar poster dapat diciptakan melalui konsistensi elemen desain seperti warna latar, siluet, *typeface*, dan tipografi. Landa (2018) mengungkapkan bahwa beberapa desainer menggunakan template agar elemen grafis berada diletak yang sama pada setiap poster, sehingga terbentuk beberapa variasi yang membuat setiap poster terasa berbeda (h. 191). Poster *series* berperan sebagai media komunikasi yang dapat menarik audiens untuk memperhatikan keseluruhan rangkaian pesan dan meningkatkan daya ingat terhadap informasi yang disampaikan.



Gambar 2. 20 Poster Series *Unicorn Theatre*  
Sumber: Jeremy Todd, Robin Landa (2018)

## 3. Social Commentary

Poster tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat membawa pesan sosial (Landa, 2018, h. 194). Landa, (2018) menjelaskan bahwa poster memiliki kemampuan untuk menyuarakan protes, mendorong perubahan, atau berisi informasi mengenai isu-isu penting (h. 194). Sehingga poster juga berperan penting untuk mengedukasi serta menyadarkan audiens terhadap permasalahan sosial.



Gambar 2. 21 Poster for *The Hurricane*  
Sumber: Lanny Somese, Robin Landa (2018)

Desainer grafis dapat menggunakan poster sebagai alat untuk mempengaruhi opini publik, menyuarakan kritik sosial, atau mendorong audiens untuk bertindak. Poster sosial sering kali memanfaatkan simbol visual yang kuat, kontras warna, serta komposisi dramatis untuk menciptakan dampak emosional yang mendalam (Landa, 2018, h. 194). Kombinasi elemen tersebut dapat menjadikan poster sebagai media efektif untuk menyampaikan pesan dan membangun rasa emosional.

Dapat disimpulkan bahwa poster adalah sebuah media komunikasi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu pesan secara langsung pada audiens. Pada ranah digital, poster berkembang menjadi bentuk *moving poster* yang bisa menyampaikan pesan secara lebih interaktif sehingga lebih menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan poster *series* dapat digunakan pada kampanye yang akan dirancang. Penggunaan poster *series* dapat menciptakan visual yang konsisten dan persuasif. Jika digabungkan dengan *moving poster*, hasil desain yang diterapkan dapat memperkuat emosional audiens melalui gerakan yang dinamis.

### 2.2.8 Fotografi

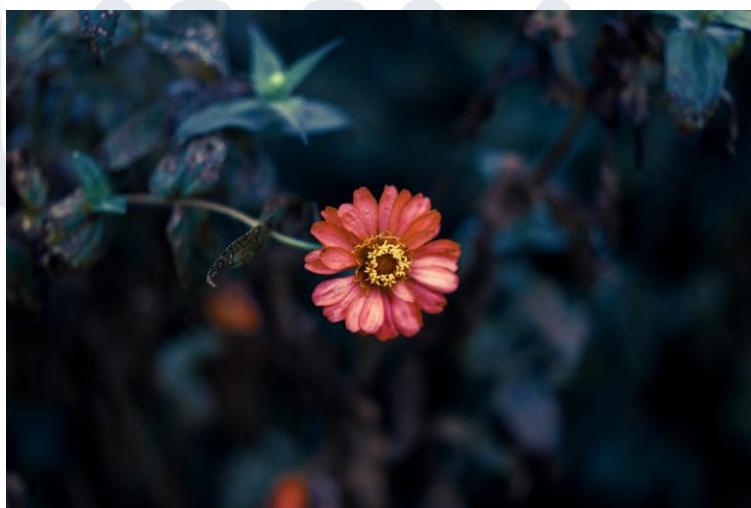
Fotografi berasal dari bahasa yunani yang memiliki arti “melukis menggunakan cahaya”. Menurut Supriyanta et al. (2023) fotografi adalah proses mengabadikan hal yang terjadi, dan menghadirkan kembali apa yang

sudah terjadi (h. 3). Menurut Ansel Adams dalam (Supriyanta et al., 2023), fotografi bukan hanya media komunikasi faktual, tetapi juga seni kreatif yang menawarkan keragaman persepsi, interpretasi, dan eksekusi (h. 3). Elliott Erwitt menambahkan bahwa fotografi adalah seni observasi, yaitu kemampuan menemukan sesuatu yang menarik dalam hal biasa (Supriyanta et al., 2023).

### 1. Komposisi Fotografi

Komposisi adalah tata letak atau penempatan elemen-elemen visual pada bidang (*frame*) sehingga membentuk satu kesatuan yang harmonis dan menarik (Supriyanta et al., 2023, h. 108). Komposisi dapat membantu fotografer mengarahkan perhatian audiens ke subjek utama. Pemahaman mengenai komposisi merupakan aspek yang penting dalam fotografi. Berikut adalah macam-macam jenis komposisi:

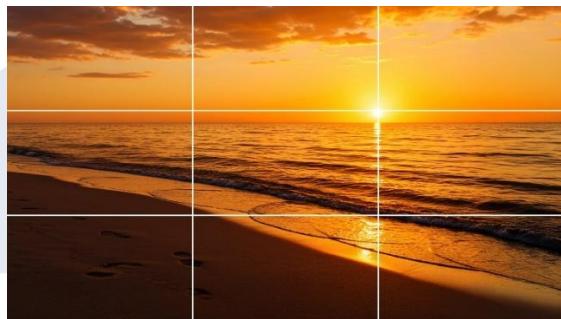
- a. Komposisi *center of interest* menempatkan objek atau warna pada bagian tengah bingkai agar menjadi pusat perhatian (Supriyanta et al., 2023). Objek yang ditempatkan pada bagian Tengah ditonjolkan dengan detil sehingga perhatian audiens secara alami akan tertuju pada objek tersebut. Komposisi ini efektif untuk memberikan penekanan pada satu objek sebagai fokus utama.



Gambar 2. 22 Komposisi *Center of Interest*  
Sumber: [pexels.com/id-id/foto/bunga-petaled-pink-1242286/](https://pexels.com/id-id/foto/bunga-petaled-pink-1242286/)

- b. Komposisi *Rule of Third* adalah teknik yang membagi bidang foto menjadi Sembilan bagian yang sama besar (3x3) dengan dua garis

*vertical* dan *horizontal* (Supriyanta et al., 2023, h. 113). Pembagian bidang ini membantu fotografer dalam menentukan posisi elemen visual secara lebih terstruktur. Dengan adanya pembagian tersebut, komposisi foto menjadi lebih terencana dan tidak terpusat pada satu titik saja.



Gambar 2. 23 Komposisi *Rule of Third*

Sumber: photutorial.com/wp-content/uploads/2020/10/rule-of-thirds-Grid.jpg

Dalam penerapannya, *Point of Interest (POI)* diletakkan pada titik perpotongan garis untuk menciptakan keseimbangan visual yang lebih alami. Penempatan ini membuat audiens lebih mudah mengarahkan pandangan ke objek utama secara bertahap. Melalui teknik *Rule of Third*, hasil foto terlihat lebih dinamis, menarik, dan terhindar dari kesan monoton.

## 2. Tata Cahaya

Tata cahaya merupakan unsur penting yang dapat membentuk karakter pada foto (Supriyanta et al., 2023, h. 98). Terdapat dua sumber utama cahaya pada dunia fotografi, yaitu cahaya alami (*available light*) seperti sinar matahari, dan cahaya (*artificial light*) seperti lampu atau flash. Prinsip tata cahaya dalam fotografi merupakan konsep dasar yang mengatur letak dan penggunaan cahaya.

Dalam konteks perancangan kampanye penulis menggunakan tata cahaya alami (*available light*) karena mampu menghasilkan kesan visual yang lebih natural dan realistik, sehingga objek terlihat apa adanya tanpa manipulasi pencahayaan yang berlebihan. Penggunaan cahaya alami juga membantu membangun suasana yang dekat dengan kehidupan

sehari-hari audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan mudah diterima.

### 3. Teknik Dasar Fotografi

Teknik dasar fotografi mencakup keterampilan yang penting untuk dikuasai fotografer agar dapat menghasilkan gambar yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menyampaikan pesan yang diinginkan (Supriyanta et al., 2023, h. 122). Penguasaan teknik ini dapat membuat hasil foto menjadi lebih indah serta memiliki pesan yang kuat.

Teknik dasar fotografi yang akan digunakan oleh penulis adalah *selective focus*. *Selective focus* digunakan untuk menonjolkan subjek utama dengan mengatur *aperture* besar sehingga cahaya yang masuk banyak dan menghasilkan *depth of field* yang sempit (Supriyanta et al., 2023, h. 123). Hasilnya, subjek akan tampak tajam sedangkan latar belakang menjadi blur, menciptakan kedalaman visual.



Memilih Fokus

Sumber: [pexels.com/id-id/foto/cermin-bulat-2853432/](https://pexels.com/id-id/foto/cermin-bulat-2853432/)

Jika disimpulkan, fotografi dapat menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye karena dapat menampilkan representasi visual yang kuat dan langsung. Pemahaman tentang komposisi

seperti *center of interest*, *rule of thirds*, *diagonal*, simetri, dan asimetri menjadi peran penting untuk menciptakan fokus serta hierarki visual dalam sebuah foto. Selain itu pengaturan tata cahaya juga penting untuk membentuk dimensi, *mood*, serta ruang objek. Sehingga pengetahuan dasar ini menjadi penting untuk menyampaikan narasi yang tepat dan mendapatkan respon emosional dari audiens.

## 2.3 Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia *Modern* dengan penggunaan yang luas dan perkembangan yang sangat cepat. Media sosial dapat menghubungkan individu melalui interaksi secara *online*. Menurut Boyd & Ellison dalam Kim & Prince, 2025) media sosial adalah layanan berbasis web yang dapat memungkinkan suatu individu untuk membuat profil dalam sistem, merinci daftar pengguna lain, dan melihat daftar koneksi mereka dan koneksi orang lain dalam sistem tersebut (h. 4). Sedangkan, Kaplan & Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi internet yang memfasilitasi pembangunan dan pemeliharaan hubungan sosial secara *online*.

### 2.3.1 Karakteristik Media Sosial

(Pavlik & McIntosh, 2018) Pavlik & McIntosh menjelaskan bahwa karakteristik media sosial melibatkan berbagai kebiasaan yang dilakukan dan diterapkan oleh penggunanya (h. 193). Terdapat lima kebiasaan utama pengguna yang membentuk sebuah karakteristik media sosial. Kelima kebiasaan tersebut adalah pilihan, percakapan, kurasi, penciptaan, dan kolaborasi dengan penjelasan berikut:

#### 1. Pilihan

Saat ini telah tersedia berbagai banyak media seperti genre dan *style*. Dengan semakin banyaknya jenis dan *platform* media sosial, pengguna dapat memilih sesuai keinginan dan preferensi pribadi. Pilihan ini bersifat fleksibel yang memungkinkan pengguna untuk menemukan *platform* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka seperti hiburan ataupun Informasi (Puspita, 2021, h. 4).

## **2. Percakapan**

Media sosial telah membentuk cara baru dalam berkomunikasi dan menciptakan interaksi yang lebih dinamis. Saat ini, komunikasi tidak lagi terbatas pada satu arah, melainkan dua arah atau bahkan lebih. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara aktif dan langsung (*real-time*) terhadap topik ataupun isu tertentu, yang sebelumnya sulit dilakukan (Puspita, 2021, h. 4).

## **3. Kurasi**

Menurut Puspita (2021), kemampuan pengguna untuk mengurasi konten yang mereka anggap menarik atau relevan adalah karakteristik media sosial yang penting. Pada saat ini, Informasi yang diberikan sangat melimpak, sehingga pengguna dapat bertindak sebagai curator yang menyaring, mengklasifikasikan, dan memberikan tanda (*tagging*) pada konten yang sesuai dengan minat mereka (Puspita, 2021, h. 5). Proses ini memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan minatnya ditengah banyaknya informasi lain yang hadir.

## **4. Penciptaan**

Media sosial telah berhasil membuat penggunanya untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga menjadi produsen (Puspita, 2021, h. 5). Pengguna memiliki kesempatan untuk membuat dan membagikan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, serta video pada audiens yang lebih luas. Penciptaan ini juga memungkinkan penggunanya untuk melibatkan individu lain untuk menghasilkan sebuah karya menarik.

## **5. Kolaborasi**

Kolaborasi menurut Puspita, (2021) adalah salah satu karakteristik penting dimana pengguna dapat saling berinteraksi dan bekerja sama (h. 5). Pengguna dapat berdiskusi, berbagi informasi, atau berpartisipasi dalam proyek kolaboratif tanpa Batasan geografis. Karakteristik kolaborasi ini dapat meluas ke bentuk-bentuk kerja sama lain seperti gerakan sosial ataupun kegiatan lainnya (Puspita, 2021, h. 5).

### 2.3.2 Jenis Media Sosial

Media sosial telah berkembang dengan berbagai jenis yang memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Setiap jenis media sosial memberikan pengalaman yang unik bagi penggunanya. Menurut Ratna Puspita (2021, h. 5), jenis-jenis media sosial dapat dibedakan sebagai berikut:

#### 1. Surel (*email*)

*Email* (surat elektronik) adalah salah satu jenis media sosial paling awal yang digunakan untuk berkomunikasi (Pavlik & McIntosh, 2018, h. 197). Sampai pada tahun 2008, email telah menjadi aktivitas yang populer dalam akses internet. Kemampuannya mengirim pesan secara cepat dan efisien membuatnya sangat efektif untuk digunakan. Meskipun saat ini posisi email tergeser oleh media sosial lain, namun email tetap menjadi sarana komunikasi penting dalam bidang profesional dan formal (Puspita, 2021, h. 5).

#### 2. *Discussion Board* dan *Forum Web*

Saat ini, mayoritas *discussion board* dan *forum web* dapat diakses menggunakan internet, hal ini menjadi alat yang memudahkan pengguna untuk membuat serta memposting suatu diskusi (Puspita, 2021, h. 5). Pengguna dapat dengan mudah mengikuti percakapan ataupun mencari materi dari berbagai topik. Karena formatnya bersifat asinkron, pengguna dapat berpartisipasi kapan saja sehingga forum web telah menjadi bentuk komunikasi massa di Internet (Puspita, 2021, h. 6).

#### 3. Ruang Obrolan (*Chat Rooms*)

Ruang obrolan (*Chat Rooms*) mirip seperti grup diskusi, yang merupakan ruang untuk mengobrol dan biasanya terbagi berdasarkan topik tertentu (Puspita, 2021, h. 6). Ruang obrolan berbeda dengan pesan instant yang biasanya hanya melibatkan dua orang. Ruang obrolan memungkinkan pengguna untuk berpesan dengan lebih luas dan berlangsung secara *real-time*. Jenis media sosial ini menciptakan lingkungan interaksi yang lebih dinamis dan berkelompok (Puspita, 2021, h. 6).

#### **4. Blog and Microblog**

Menurut Puspita (2021), *blog* adalah halaman web individu yang isinya *postingan* pendek dan sering diperbarui (h. 6). *Blog* dapat berisi pemikiran pribadi, pengalaman menarik, apapun yang ingin dituliskan oleh *blogger*. Sedangkan *Microblog* memiliki fungsi yang sama dengan *blog* dengan batasan jumlah tulisan. Salah satu contoh *Microblog* yang terkenal adalah X (Twitter).

#### **5. Wikis**

Wiki adalah ensiklopedia kolaboratif yang berbasis *online* (Puspita, 2021, h. 6). Wiki memungkinkan siapa saja untuk menambah, mengedit, serta menghapus halaman dan konten. Konten yang dituliskan dalam wiki dibuat dengan sukarelawan, sehingga secara cepat dapat menyaingi ensiklopedia tradisional.

#### **6. Situs Jaringan Sosial**

Puspita (2021) menyatakan bahwa situs jaringan sosial telah menjadi wajah dari media sosial (h. 7). Ciri khas yang membedakan situs-situs ini dari jenis media sosial lainnya adalah kemampuannya yang dapat menampilkan serta memvisualisasikan koneksi pengguna dalam jaringan sosial mereka (Puspita, 2021, h. 7). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan jaringan sosial untuk saling terhubung, sehingga dapat memperluas lingkaran sosial.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan *platform* yang dapat membangun koneksi, interaksi, serta menciptakan dan membagikan konten melalui internet. Jika dikaitkan dengan kampanye, *platform* seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi media yang sesuai dengan konteks isu kampanye. Karena media sosial tersebut dapat memberikan koneksi, membangun percakapan atau diskusi, serta dapat menyebarkan konten secara masif dan cepat.

### **2.4 Anonimitas**

Menurut Schlesinger et al. (2017), anonimitas adalah kondisi di mana individu tidak memiliki identitas yang persisten, tidak diketahui atau

disembunyikan dalam interaksi daring (h. 6913). Anonimitas dapat mendorong perilaku disinhibisi dengan menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk mengeksplorasi perasaan, nilai, dan kepribadian mereka dengan terus terang (Schlesinger et al., 2017, h. 6913). Schlesinger et al. (2017) menjelaskan bahwa anonimitas juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk bersifat lebih jujur saat berbagi pendapat ataupun konten yang bersifat pribadi, tanpa memiliki risiko secara langsung terhadap konsekuensi sosial atau hukum (h. 6913). Namun anonimitas juga mendorong interaksi yang bersifat negatif seperti perilaku agresif, *cyberbullying*, dan penyalahgunaan kebebasan berekspresi (Schlesinger et al., 2017). Oleh karena itu, anonimitas menjadi fenomena yang kompleks, karena menawarkan ruang aman sekaligus tantangan dalam menjaga etika dan keamanan komunikasi digital.

#### **2.4.1 *Dihinhibition Effect***

*Online Disinhibition Effect* adalah fenomena di mana individu mengungkapkan diri atau bertindak dengan frekuensi atau intensitas yang lebih besar secara daring dibandingkan dengan yang akan mereka lakukan secara langsung (Suler, 2004, h. 321). Menurut Suler (2004) efek ini membuat pengguna mengatakan atau melakukan hal-hal di dunia maya yang tidak akan merekaucapkan atau lakukan dalam interaksi tatap muka. Pengguna merasa lebih bebas, merasa kurang terkendali, dan mengekspresikan dirinya secara lebih terbuka saat daring (Suler, 2004, h. 322). Suler (2004) mengungkapkan bahwa disinhibisi dapat bersifat positif (*benign*), seperti meningkatkan keterbukaan diri dan dukungan sosial, atau negatif (*toxic*), seperti mendorong perilaku agresif, ujaran kebencian, dan *cyberbullying* (h. 322). Di dalam jurnalnya, terdapat enam faktor yang mengakibatkan terwujudnya efek *online disinhibition*, yakni:

##### **1. *Dissociative Anonymity***

*Dissociative anonymity* terjadi ketika individu dapat menyembunyikan sebagian atau seluruh identitasnya saat berinteraksi di dunia maya (Suler, 2004, h. 322). Hal ini menurut Suler (2004) memungkinkan seseorang untuk bertindak tanpa merasa harus

bertanggung jawab atas perilaku mereka, karena identitas asli tidak terhubung langsung dengan tindakan daring (h. 322). Akibatnya, individu merasa kebal dari konsekuensi sosial dan hukum, yang dapat mendorong perilaku impulsif atau menyimpang.

## **2. *Invisibility***

*Invisibility* merujuk pada ketidakmampuan orang lain untuk melihat atau mengenali kehadiran orang lain sama sekali (Suler, 2004,, h. 322). Keadaan ini memberikan keberanian kepada individu untuk pergi ke tempat-tempat dan melakukan hal-hal yang tidak akan mereka lakukan secara langsung. Biasanya mereka secara terbuka mengungkapkan pendapat atau perasaanya secara terang-terangan. Suler (2004) menambahkan bahwa *Invisibility* juga memudahkan seseorang untuk melakukan pengamatan tanpa diketahui, seperti dalam contoh kasus *cyberstalking*.

## **3. *Asynchrony***

*Asynchrony* adalah komunikasi daring yang tidak terjadi secara langsung atau *real-time* (Suler, 2004, h. 323). Pesan dapat dikirim dan dibalas dalam rentang waktu yang tidak menentu, sehingga individu memiliki waktu untuk memikirkan respons atau bahkan mlarikan diri atau menghindari konfrontasi. *Asynchrony* dapat mengurangi tekanan sosial dan memungkinkan individu untuk lebih leluasa dalam mengekspresikan diri (Suler, 2004, h. 323).

## **4. *Solipsistic Introjection***

Suler (2004) menjelaskan bahwa *Solipsistic introjection* adalah proses psikologis di mana individu membayangkan karakter, suara, atau kepribadian lawan bicara daring berdasarkan persepsi pribadi, bukan realitas (h. 323). Secara kasar, *solipsistic introjection* terjadi saat seseorang mulai merasakan percakapan teks terjadi di dalam pikirannya. Hal ini membuat interaksi daring terasa seperti berbicara dengan diri sendiri, sehingga individu lebih mudah mengekspresikan pikiran atau

perasaan yang mungkin tidak diungkapkan dalam interaksi nyata (Suler, 2004, h. 323).

### **5. *Dissociative Imagination***

Menurut Suler (2004) *Dissociative imagination* terjadi ketika individu memisahkan dunia maya dan dunia nyata dalam pikirannya (h. 323). Mereka memisahkan fiksi online dari fakta offline, menganggap kehidupan online sebagai semacam permainan dengan aturan dan norma yang tidak berlaku untuk kehidupan sehari-hari, dan percaya bahwa mereka dapat meninggalkan “identitas permainan” setelah mematikan perangkat mereka (Suler, 2004, h. 323). *Dissociative imagination* membuat pengguna terpisah dari identitas dan tanggung jawab kehidupan nyata, sehingga merasa bebas melakukan hal-hal yang tidak akan dilakukan di dunia nyata.

### **6. *Minimization of Status***

*Minimization of status* adalah kecenderungan pengguna untuk mengabaikan hierarki sosial, jabatan, atau status dalam interaksi daring (Suler, 2004, h. 324). Hal ini terjadi karena status seseorang di dunia nyata mungkin tidak diketahui atau tidak memiliki dampak sebanyak itu di lingkungan *online*. Menurut (Suler, 2004), tidak adanya status sosial membuat individu merasa setara dengan orang lain, sehingga lebih berani dalam berpendapat atau menantang, namun hal ini juga dapat mendorong perilaku tidak sopan serta agresif (h. 324).

Dapat disimpulkan bahwa *Online Disinhibition Effects* adalah kondisi saat individu mengekspresikan dirinya lebih bebas dan impulsive di internet. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh faktor anonimitas dan invisibilitas. Hal ini penting karena dapat memunculkan dampak positif namun cenderung negatif. Kondisi ini memungkinkan pengguna melontarkan ujaran kebencian dan bersifat agresif.

#### **2.4.2 Motivasi Anonimitas**

Berdasarkan jurnal “*Motivations for Seeking Anonymity Online*” oleh Nitschinsk, Tobin, Varley, & Vanman (2025), motivasi seseorang dalam

menjadi anonim pada interaksi daring dipengaruhi oleh tujuan tertentu, baik untuk mengekspresikan diri maupun untuk bertindak secara *toxic*. Motivasi anonim untuk mengekspresikan diri muncul dari keinginan untuk mengungkapkan versi diri yang “lebih sejati” (Nitschinsk et al., 2025, h. 1101). Individu dapat bereksperimen dengan aspek diri yang berbeda, atau berbagi pikiran dan perasaan tanpa adanya rasa takut akan penilaian sosial. Menurut Nitschinsk et al. (2025), anonimitas memungkinkan individu, khususnya mereka yang memiliki kecemasan sosial, atau tidak percaya diri, untuk merasa lebih nyaman dalam berinteraksi, membangun hubungan, dan mengembangkan identitas tanpa kekhawatiran akan penilaian sosial yang negatif (h. 1101).

Sebaliknya, motivasi anonim untuk menjadi *toxic* didorong oleh keinginan untuk terlibat dalam kegiatan antisosial atau merugikan orang lain dengan sedikit rasa takut akan konsekuensi (Nitschinsk et al., 2025, h. 1114). Menurut (Nitschinsk et al., 2025), motivasi ini berhubungan dengan sifat kepribadian gelap seperti *machiavellianisme*, psikopat, dan sadisme, di mana anonimitas menyediakan tempat bagi individu untuk memanipulasi, mengganggu, atau melakukan tindakan yang tidak dapat diterima secara sosial dengan risiko pertanggung jawaban yang hampir tidak ada (h. 1114). Orang yang melakukan tindakan tersebut biasanya dijuluki sebagai *trolls* atau monster yang bersembunyi dan mengancam orang lain yang lebih rendah (Ramadhani, 2019). Aktivitas agresif ini memicu kegiatan *cyberbullying* yang telah menjadi hasil dari *guilty pleasure* para pengguna akun anonim. Melontarkan kata-kata kasar dengan merendahkan orang lain telah menjadi salah satu sumber kesenangan bagi mereka. Hal ini dipicu dari perasaan superior yang timbul dan menciptakan rasa kepuasan tersendiri.

Jika disimpulkan, motivasi anonimitas dalam interaksi daring muncul karena kebutuhan untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas tanpa takut penilaian. Namun, anonimitas dapat mendorong perilaku *toxic* karena merasa terlindungi dari kosekuensi nyata. Sehingga bagi beberapa individu, anonimitas dapat memberikan mereka ruang aman untuk membuka

diri dan berinteraksi dengan lebih percaya diri. Di sisi lain, beberapa individu menjadikan anonimitas sebagai sarana untuk melakukan agresi dan *cyberbullying* karena merasa *superior* dan tidak memiliki tanggung jawab.

## 2.5 Penelitian yang relevan

Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Penyalahgunaan Akun Palsu untuk *Cyberbully* yang ditulis oleh Baskarani & Fadillah (2021) merupakan penelitian yang sangat relevan dengan topik tugas akhir ini. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan survei, wawancara, dan studi literatur untuk merancang kampanye "Lo Siapa?" yang bertujuan mencegah penyalahgunaan akun palsu dalam mengujar kebencian. Kemudian penelitian relevan lainnya ditulis oleh Hauzan M, Narsoyo A & Setyabudi D (2024) dengan judul "Hubungan Terpaan Informasi tentang Etika Digital dan Kompetensi Digital terhadap Perilaku Bermedia Sosial". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui terpaan informasi tentang etika digital terhadap perilaku bermedia sosial. Penelitian relevan terakhir ditulis oleh (Regita et al., 2024) dengan judul penelitian "Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja". Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi diri remaja melalui proses perbandingan sosial, pencarian validasi eksternal, dan penyesuaian dengan standar estetika digital.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Penyalahgunaan Akun Palsu untuk <i>Cyberbully</i> .	Baskarani & Fadillah (2021)	Penelitian ini merancang kampanye "Lo Siapa?" untuk mencegah penyalahgunaan akun palsu melalui komunikasi yang asertif. Pendekatan storytelling efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang	Perbaruan terdapat di pendekatan kampanye DKV yang mengintegrasikan solusi desain komunikasi visual konstruktif untuk mengubah perilaku negatif akun palsu menjadi komunikasi yang bertanggung

			pentingnya berkomunikasi secara bertanggung jawab.	jawab melalui <i>storytelling</i> .
2	Hubungan Terpaan Informasi tentang Etika Digital dan Kompetensi Digital terhadap Perilaku Bermedia Sosial	Muh. Hanan Hauzan, Agus Naryoso, Djoko Setyabudi (2024)	Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa terpaan informasi etika digital memiliki hubungan positif namun sangat lemah terhadap perilaku bermedia sosial, sehingga perlu dilakukan program pengembangan etika digital di Indonesia.	Perbaruan menggunakan data lapangan dari program nasional "Indonesia Makin Cakap Digital" sehingga memberikan gambaran riil tentang efektivitas intervensi literasi digital berskala besar dalam membentuk perilaku etis di media sosial.
3	Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja	Egi Regita, Nabilah Luthfiyyah, Nur Riwady Marsuki (2024)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial berperan besar dalam pembentukan persepsi diri remaja.	Perbaruan terdapat pada analisis komprehensif yang memberikan pemahaman tentang pengaruh media sosial pada perkembangan psikososial remaja.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatan perancangan kampanye dengan fokus khusus pada upaya mengurangi penyalahgunaan akun anonim dalam beretika di media sosial. Jika pada penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan media sosial ataupun penyalahgunaan akun anonim untuk melakukan *cyberbullying*, penelitian ini akan memperluas cakupan dengan membahas penyimpangan perilaku akun anonim seperti penyebaran hoaks, dan pelanggaran etika lainnya. Pendekatan pada perancangan kampanye ini tidak hanya bersifat preventif, tetapi juga edukatif. Selain itu, metode penelitian ini juga menggunakan metode *Advertising by Design*, yang tahapanya disusun seperti kampanye iklan sehingga secara strategis mampu memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan metode desain atau analisis yang digunakan oleh penelitian

sebelumnya. Metode ini memungkinkan setiap langkah kampanye menjadi lebih terstruktur, terukur, dan relevan dengan target audiens.

