

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Berdasarkan buku dengan judul “Manajemen Kampanye” oleh Antar Venus, definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) merupakan rangkaian komunikasi terencana yang dijalankan secara bertahap pada periode waktu tertentu dengan tujuan guna menciptakan dampak tertentu kepada jumlah audiens yang besar (Venus, 2019, h.9). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah rangkaian komunikasi yang direncanakan yang berfungsi untuk mempengaruhi jumlah audiens yang besar.

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Ostergaard, kegiatan kampanye terdiri dari tiga tahap. Tiga tahap tujuan utama adalah *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga tahap ini menggambarkan proses perubahan yang diharapkan terjadi pada target audiens dari hasil kegiatan kampanye. Berikut adalah jabarannya secara menyeluruh (Venus, 2019, h.15):

###### **2.1.1.1 Awareness**

Tahapan ini berfokus pada penyampaian pesan atau informasi terkait isu yang dikampanyekan kepada audiens. Tujuan utamanya adalah agar masyarakat mengetahui dan memahami permasalahan yang diangkat dalam kampanye. Selain itu, tahap ini juga bertujuan menarik perhatian serta menumbuhkan minat audiens terhadap topik yang disampaikan. Dengan demikian, audiens dapat menyadari pentingnya isu tersebut dan memberikan perhatian terhadap pesan kampanye.

###### **2.1.1.2 Attitude**

Tahapan ini berfokus pada upaya menanamkan rasa simpati dan empati kepada audiens agar mereka mulai peduli terhadap isu yang diangkat dalam kampanye. Selain membangkitkan rasa simpati, tahap ini juga bertujuan menumbuhkan rasa suka, kedulian, atau dukungan dari

audiens. Dengan demikian dapat merubah sikap audiens menjadi positif terhadap isu yang dikampanyekan. Sehingga dengan melakukan tahap ini audiens dapat menjadi relevan dan mengerti soal isu yang sedang diangkat.

#### **2.1.1.3 *Action***

Tahapan ini berfokus untuk merubah sikap audiens menjadi tindakan nyata sesuai dengan tujuan kampanye. Hal ini dapat terjadi setelah audiens menyadari isu dan memiliki sikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Sehingga tahap ini bertujuan untuk mendorong audiens untuk melakukan aksi nyata sebagai sebuah respon dari kesadaran tersebut. Bentuk tindakan ini dapat berupa perubahan perilaku, partisipasi pada kegiatan kampanye.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan konsep Ostergaard kampanye memiliki tiga tujuan. Salah satu dari ketiga tujuan adalah *awareness*. Tahap *Awareness* adalah untuk meningkatkan kesadaran. Tahap selanjutnya adalah *attitude* yang berfokus untuk merubah sikap audiens. Kemudian yang terakhir adalah *Action* yaitu berfokus untuk merubah atau menciptakan suatu aksi oleh audiens kampanye.

### **2.1.2 Jenis Kampanye**

Kampanye memiliki berbagai jenis. Berbagai jenis kampanye ini disesuaikan kembali lagi dengan tujuannya masing-masing. Menurut Charles U. Larson (1992) kampanye memiliki tiga jenis yang setiap jenisnya memiliki fungsi yang berbeda. Berikut adalah jabaran dari ketiga jenis kampanye tersebut (Venus, 2019, h.16-18):

#### **2.1.2.1 *Product Oriented Campaigns***

Jenis kampanye ini bersifat komersil. Pada jenis kampanye ini memiliki fokus yaitu kepada jasa atau produk. Jenis ini umumnya digunakan dan dilakukan dalam konteks bisnis. Kampanye ini bertujuan

untuk mengiklankan produk atau jasa untuk membangun citra perusahaan yang positif. Berikut adalah contoh dari *Product Oriented Campaigns*.



Gambar 2.1 Contoh *Product Oriented Campaigns*  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Selain itu, jenis kampanye ini juga berperan dalam membantu meningkatkan kesadaran sebuah merek serta juga keputusannya dalam membeli produk atau jasa. Dengan penggunaan jenis kampanye ini, dapat membantu membangun persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Dalam jenis kampanye ini media yang sering dimanfaatkan adalah seperti televisi, media cetak, ataupun media sosial guna menjangkau audiens yang luas. Dengan demikian, jenis kampanye ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat posisi merek di pasar.

#### **2.1.2.2 Candidate Oriented Campaigns**

Jenis kampanye ini bersifat politik. Pada jenis kampanye ini umumnya digunakan untuk kandidat. Tujuannya adalah agar mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam melakukan kegiatan politik tertentu. Seperti contoh adalah kampanye pemilu presiden, berikut adalah contohnya.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate Oriented Campaigns*  
Sumber: <https://images.theconversation.com...>

Jenis kampanye politik ini memiliki fokus untuk membangun citra positif kandidat serta juga membantu untuk menyampaikan visi, misi, dan program yang ditawarkan kepada masyarakat. Sehingga penggunaan jenis kampanye ini sesuai untuk kandidat, yaitu membantu meyakinkan masyarakat terhadap integritas dan juga komitmennya. Untuk mewujudkan jenis kampanye ini, dapat dilakukannya berupa debat publik, iklan politik, serta pertemuan kandidat dengan masyarakat secara langsung. Dengan demikian, jenis kampanye ini dapat menjadi strategi yang efektif bagi kandidat untuk memperoleh dukungan rakyat.

#### **2.1.2.3 *Ideological or Cause Oriented Campaigns***

Jenis kampanye ini bersifat non-komersial. Hal ini karena tidak berorientasi kepada keuntungan ekonomi, melainkan sebuah upaya dalam mencapai perubahan sosial. Fokus utama dari jenis kampanye ini adalah untuk merubah perilaku, pola pikir, dan nilai-nilai masyarakat agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye. Melalui perubahan perilaku dapat terciptanya perubahan sosial.



Gambar 2.3 Contoh *Ideological or Cause Oriented Campaigns*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/...>

Dalam perancangan ini jenis kampanye yang dipilih adalah *Ideological or Cause Oriented Campaigns*. Hal ini karena kampanye memiliki tujuan yang sejalan, yaitu perubahan sosial yakni untuk meningkatkan kesadaran mengenai bahayanya *self-loathing*. Sehingga

pemilihan jenis kampanye ini sesuai untuk perancangan kampanye yang membahas mengenai *self-loathing*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga jenis kampanye memiliki fungsi yang berbeda-beda. *Product Oriented Campaign* berfokus kepada jasa atau produk sedangkan *Candidate Oriented Campaign* digunakan untuk kampanye politik. Sementara *Ideological or Cause Oriented Campaign* digunakan untuk kampanye sosial.

### 2.1.3 Media Kampanye

Media kampanye mempunyai jenis yang beragam yang setiap jenisnya memiliki fungsi dan dampak yang berbeda-beda untuk audiens. Dalam membuat kampanye, penting untuk memiliki satu cerita atau tema inti. Selain itu juga mempertahankan tampilan visual, dengan begitu perancang dapat menghasilkan pesan kampanye yang bervariasi, seragam tetapi tetap konsisten, membuat audiens tidak bosan dan juga penasaran menunggu pesan apa selanjutnya (Landa, 2010, h.198). Oleh karena itu, penting untuk memahami pesan yang hendak disampaikan kepada audiens secara mendalam, sehingga pemilihan media menjadi tepat dan efektif.

#### 2.1.3.1 Print

Media kampanye *print* adalah media yang menyampaikan pesan menggunakan tulisan dan visual. Dalam media ini tidak ada *motion* ataupun suara yang mendukungnya. Contoh dari media ini adalah seperti *billboard*, majalah, surat kabar, dan poster.



Gambar 2.4 Contoh Media *Print*  
Sumber: [https://assets.worldwildlife.org/...](https://assets.worldwildlife.org/)

Oleh karena itu, diperlukan konsep desain yang kuat dan mendukung satu sama lain. Tujuannya adalah agar pesan dapat disampaikan dengan efektif dan menangkap perhatian audiens. Hal ini dikarenakan media *print* hanya memiliki waktu selama dua hingga tiga detik dalam menangkap perhatian audiens kepada iklan kampanye (Landa, 2010, h.208).

#### **2.1.3.2 Motion, Broadcast, and Broadband**

Media berbasis layar seperti *motion*, *broadcast* dan *broadband* memiliki durasi yang lebih panjang dibanding media *print*. Elemen gerak di dalamnya membuat audiens dapat mempertahankan fokusnya lebih lama. Kemudian dikatakan jenis media ini memiliki durasi sekitar 15-30 detik dalam menangkap perhatian audiens kepada iklan kampanye.



Gambar 2.5 Contoh Pemakaian Media *Motion, Broadcast and Broadband*  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=DNy...>

Kemudian dikatakan juga bahwa pada media kampanye ini terdapat sebuah kronologi yang didalamnya. Di dalamnya terdapat berbagai komponen pendukung seperti peristiwa, bingkai, suara dan gambar, yang masing-masing memiliki durasi berbeda yang ketika digabungkan menghasilkan sebuah konsep. Selain itu terdapat juga *motion* yang didukung oleh suara dalam proses menyampaikan pesan atau *call to action*. Dengan gabungan dari berbagai komponen tersebut dapat membantu dalam membangun emosi, suasana, yang dapat menghibur dan menarik perhatian audiens, sehingga peluang untuk pesan tersimpan dalam ingatan audiens lebih tinggi (Landa, 2010, h.218-219).

### **2.1.3.3 Web Site**

*Web site* adalah media kampanye yang kerap digunakan oleh brand maupun kelompok untuk menarik perhatian audiens. Selain menarik perhatian audiens, *web site* juga memiliki tujuan untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap kegiatan atau pesan apa yang hendak disampaikan. *Web site* juga berfungsi sebagai media yang menampung berbagai informasi.



Gambar 2.6 Contoh Pemakaian Media *Web Sites*

Sumber: <https://cdn.prod.website-files.com/64da...>

Tidak hanya itu *web site* juga memiliki fungsi lain, diantaranya adalah seperti menjadi sebuah media yang dapat mengomunikasikan pesan, nilai, hingga hiburan. Sehingga penggunaan media *web site* pada kampanye dapat membantu kampanye untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dan membantu untuk audiens berpartisipasi dengan kampanye (Landa, 2010, h.225).

### **2.1.3.4 Mobile Advertising**

Media kampanye *mobile advertising* adalah salah satu tipe media yang paling personal. Hal ini karena pada era modern ponsel selalu dibawa kemana saja siang maupun malam. Orang-orang sangat menyukai ponsel mereka dan semakin bergantung padanya. Sehingga penggunaan jenis media ini dapat membantu membuat media kampanye efektif karena audiens selalu terhubung dengan ponsel mereka.



Gambar 2.7 Contoh *Mobile Advertising*

Sumber: [https://www.lightup7.com/...](https://www.lightup7.com/)

Selain itu, penting juga untuk memanfaatkan kemampuan ponsel untuk memperluas jangkauan dan cakupan kampanye, seperti kemampuan lokasi dan pemetaan, aplikasi seluler, kemampuan kamera untuk penelusuran visual dan iklan interaktif, klik untuk menelpon, dan konten seluler gratis (Landa, 2010, h.235). Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut dapat membantu membuat kampanye menjadi lebih interaktif dan partisipatif.

#### 2.1.3.5 *Social Media*

Media sosial merupakan media informal yang digunakan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui internet (Landa, 2010, h.241). Pada era modern, media sosial sudah berkembang menjadi *platform* yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah bersosialisasi, namun kini menjadi sebuah sarana penyebaran informasi hingga mengekspresikan diri. Berbagai jenis dari media sosial diantaranya adalah seperti Instagram, Tiktok, dan Threads. Dalam konteks kampanye, media sosial digunakan sebagai media komunikasi yang partisipatif, yakni audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat secara langsung berinteraksi dan juga menyebarkan informasi, pesan kampanye.



Gambar 2.8 Contoh *Social Media*

Sumber: <https://scaleupukm.com/wp-content...>

Penggunaan media sosial mampu menjadikannya sebagai saluran yang manjur jika mencakup lima karakteristik yang terkandung di dalam akronim RAVES. Akronim tersebut terdiri dari relevan (*Relevant*), autentik (*Authentic*), berharga (*Valuable*), menarik (*Enticing*), dan dapat dibagikan (*Shareable*) (Landa, 2010, h. 242). Artinya, konten harus relevan dengan audiens, autentik dengan nilai kampanye, menarik dan juga unik untuk menangkap perhatian audiens serta mudah dibagikan sehingga dapat membantu memperluas jangkauan pesan kampanye.

#### **2.1.3.6 *Uncoventional Marketing***

Media non konvensional dikenal dengan sebutan *ambient advertising* atau *guerilla advertising*. Jenis media ini dapat hadir dimana saja, yakni seperti pada publik dan juga lingkungan pribadi. Karakteristik utama dari media ini adalah penempatannya yang tidak biasa. Contoh dari media ini adalah seperti pada trotoar atau di dasar lubang *golf*.



Gambar 2.9 Contoh Gambar *Uncoventional Marketing*  
Sumber: [https://iconicdigitalagency.com/...](https://iconicdigitalagency.com/)

*Ambient advertising* merupakan iklan yang menggunakan struktur yang tersedia di ruang publik, seperti halte bus, tiang lampu, hidran kebakaran, sudut bangunan, tempat parkir, atau tangga. Dengan melakukan ini, dapat membantu menarik perhatian audiens dan juga mengejutkan mereka (Landa, 2010, h.245). Hal ini dikarenakan karakteristik yang tidak biasa, sehingga membuat jenis media ini dapat dengan cepat menarik perhatian serta mengejutkan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa media kampanye memiliki berbagai jenis, yang masing-masing memiliki fungsinya sendiri. Selain itu juga diperlukan

pemahaman yang baik pada media yang ingin digunakan. Sebagai contoh jika ingin menggunakan media *motion*, *broadcast*, dan *broadband*, perancang sebaiknya menggunakan berbagai elemen di dalamnya seperti peristiwa, bingkai, suara, dan gambar, agar penggunaan media menjadi efektif. Hal ini berlaku untuk semua media.

#### **2.1.4 Strategi dan Taktik Pesan**

Dalam kampanye iklan, penyampaian pesan merupakan bagian penting dari proses komunikasi antara audiens dan juga *brand*. Hal ini karena pesan berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan oleh *brand* untuk menyampaikan informasi atau pesan, membangun citra *brand*, serta mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Untuk mencapai ini, kampanye iklan perlu dirancang menggunakan strategi pesan (*what to say*) dan taktik pesan (*how to say*).

##### **2.1.4.1 Strategi Pesan**

Dalam buku Moriarty et al. (2012, h.235-236) mengatakan bahwa dalam menyampaikan pesan terdapat dua strategi. Kedua strategi pesan tersebut adalah dengan *soft* dan *hard selling*. *Soft selling* adalah menggunakan daya tarik emosi sedangkan *hard selling* menggunakan logika. Lalu dikatakan juga terdapat 6 jenis strategi kreatif yang dapat diaplikasikan menggunakan pendekatan *soft* dan *hard selling*, berikut adalah jenisnya.

###### **1. *Preemptive***

Strategi pesan ini berfokus kepada isi atau makna inti yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam jenis strategi ini pesan dirancang dengan menonjolkan atribut atau manfaat yang dianggap penting dan juga relevan bagi target audiens. Sehingga ini dapat membantu untuk membuat nilai tersebut melekat kuat dengan *brand* di benak konsumen. Dengan menggunakan strategi ini, dapat membantu *brand* untuk membedakan dirinya dari kompetitor lainnya serta memperkuat citra dari *brand*. Ketika

strategi pesan ini berhasil menarik perhatian pasar, kompetitor lainnya akan cenderung terdorong untuk meniru ataupun mengadaptasi pendekatan serupa agar tidak kalah dalam persaingan.

## 2. *Unique Selling Proposition*

Strategi pesan ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara menekankan perbedaan serta keunikan dari merek. Melalui strategi ini, *brand* dapat menunjukkan nilai atau manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasanya. Dengan demikian, strategi pesan ini dapat membantu *brand* untuk membangun identitas yang kuat serta membedakan dirinya dari kompetitor lainnya.

## 3. *Brand Image*

Strategi pesan ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens melalui menekankan keunggulan dari *brand*. Keunggulan ini dapat berupa kualitas produk atau jasa, inovasi, ataupun manfaat yang berbeda dari berbagai kompetitor lainnya di pasar. Sehingga ini dapat membantu membedakan *brand* dari kompetitor lainnya. Melalui strategi ini, audiens dapat memahami mengapa mereka memilih suatu *brand* dan menganggapnya lebih unggul dibanding *brand* lainnya. Dengan demikian strategi ini dapat membantu untuk membangun citra *brand* positif di benak konsumen.

## 4. *Positioning*

Pada strategi ini, pesan disampaikan dengan cara menempatkan pesan secara kuat di benak konsumen. Tujuannya adalah agar pesan mudah diingat, relevan, dan mampu membentuk persepsi yang positif terkait *brand*. Dengan demikian, penggunaan

strategi ini dapat membantu *brand* untuk lebih mudah diingat oleh konsumen ketika mereka melihat produk atau suatu elemen pada *brand*. Sehingga dengan melakukan ini dapat membantu brand untuk memperkuat posisi dalam ingattan konsumen.

#### 5. Resonance

Pada strategi ini, cara menyampaikan pesan dilakukan dengan memanfaatkan situasi, gaya hidup, serta ekspresi emosi yang dapat diidentifikasi oleh sasaran audiens. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar pesan *brand* terasa lebih dekat dengan audiens serta relevan dengan audiens pada kehidupan sehari-hari konsumen. Dengan menggunakan pendekatan ini dapat membantu *brand* untuk terhubung dengan audiens secara emosional. Dengan demikian, strategi ini dapat membantu *brand* untuk menciptakan hubungan yang personal dengan audiens yang akan membantu dalam memperkuat daya ingat dan ketertarikan kepada *brand*.

#### 6. Affective /Anomalous

Pada strategi pesan ini, pesan disampaikan dengan menggunakan pendekatan emosional, terkadang bersifat ambigu, dengan tujuan untuk menerobos ketidakpedulian. Strategi ini bertujuan untuk membangkitkan perasaan konsumen serta mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. Dengan demikian, penggunaan strategi ini dapat membantu untuk mendorong rasa ingin tahu audiens terhadap *brand*. Karena sifatnya yang tidak eksplisit namun melibatkan emosi, pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan dan cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan pesan terdapat dua strategi yakni *soft selling* dan *hard selling*. Dari kedua jenis tersebut 6 jenis strategi kreatif yaitu *preemptive, unique selling*

*proposition, brand image, positioning, resonance, dan affective/anomalous.* Di mana setiap jenis memiliki fungsinya masing-masing. Dengan demikian penggunaan enam strategi kreatif tersebut dapat membantu untuk memperkuat pesan kepada audiens.

#### **2.1.4.2 Taktik Pesan**

Dalam buku yang berjudul *Advertising by Design* oleh Robin Landa dikatakan dalam menyampaikan informasi kepada audiens terdapat berbagai taktik (Landa, 2010, h.107-109). Dalam kampanye ini taktik pesan yang digunakan *lecture, dramas, dan participation*. Berikut adalah jabaran dari ketiga jenis taktik pesan tersebut.

a. *Lecture*

Pada taktik ini, pesan disampaikan secara langsung dan frontal tanpa menggunakan unsur naratif ataupun emosional. Bentuk penyampaian dari taktik pesan *lecture* adalah seperti informasi yang dijelaskan, menyoroti, menyatakan, atau menawarkan sesuatu secara langsung. Contoh dari media yang digunakan adalah media cetak seperti poster. Dengan gaya komunikasi yang frontal, ini dapat membantu penyampaian pesan menjadi efektif dan cepat untuk dimengerti oleh audiens.

b. *Dramas*

Taktik pesan *Dramas* merupakan kebalikan dari taktik *lecture*. Hal ini dikarenakan pesan disampaikan tidak langsung, berlangsung seperti film, yaitu pesan disampaikan dalam bentuk cerita. Pesan ini dapat dikemas dalam bentuk statis dan juga bergerak. Dalam taktik ini, pesan melibatkan konflik dan juga emosi yang ditunjukkan melalui dialog dan aksi, dalam cerita perancangan dapat menimbulkan emosi yang ditimbulkan seperti menegangkan, lucu (komedi), mencekam.

c. *Participation*

Pada taktik pesan *Participation*, komunikasi dilakukan secara dua arah yakni antara audiens dan juga *brand*. Melalui taktik ini audiens yang dahulu hanya menjadi penonton pasif kini dapat berpartisipasi dengan memberikan pesan, *feedback*. Dengan itu, pesan menjadi lebih berkesan, melekat dan membangun hubungan yang kuat antara audiens dan juga *brand*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa taktik pesan memiliki berbagai jenis. Di antaranya adalah *lecture* yaitu sebuah taktik pesan yang pesan disampaikan secara langsung. Sedangkan pada taktik pesan *dramas*, pesan disampaikan dalam bentuk cerita, melibatkan emosi dan juga konflik. Sementara *participation*, pesan disampaikan dua arah yaitu antara *brand* dan audiens.

### **2.1.5 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis**

Model kampanye ini diperkenalkan oleh E.W. Maibach, G.L. Kreps, dan E.W. Bonaguro pada tahun 1993. Pada model ini memiliki fokus yakni untuk mempromosikan kesehatan dengan tujuan mengubah sikap audiens agar dapat merubah ke pola hidup yang lebih sehat. Oleh karena itu, model ini dipilih karena relevan dengan topik kampanye yaitu tentang *self-loathing*, isu kesehatan mental. Pada Dalam model ini terdapat empat tahap, berikut adalah jabarannya (Venus, 2019, h.42-43).

#### **2.1.5.1 Menentukan Tujuan Kampanye**

Tahap pertama dari model ini adalah menentukan tujuan kampanye. Menentukan tujuan kampanye adalah seperti menetapkan sasaran kampanye, apakah kampanye dibuat untuk membentuk pemahaman baru atau merubah informasi dan persepsi lama audiens yang sudah tidak relevan. Dengan melakukan ini tujuan kampanye dapat terjabarkan dengan jelas. Selain itu, pada tahap ini perancang juga harus

memutuskan sasaran kampanye, apakah akan fokus untuk merubah perilaku atau sikap audiens.

#### **2.1.5.2 Menentukan Teori yang akan diterapkan**

Kemudian pada tahap selanjutnya, perancang akan menentukan teori yang relevan untuk digunakan dalam merancang program kampanye. Pemilihan teori ini berfungsi agar keputusan desain dan strategi komunikasi memiliki landasan yang kuat dan juga terarah. Proses ini dilakukan dari tahap awal perencanaan, pelaksanaan, hingga tahap terakhir yakni evaluasi. Dengan demikian, dengan menentukan teori yang tepat dapat membantu untuk komunikasi menjadi lebih efektif.

#### **2.1.5.3 Analisis Komunikasi**

Pada tahap ketiga, perancang akan mulai menggunakan teori-teori yang dikumpulkan pada tahap kedua, dimana ini akan membantu dalam merancang strategi komunikasi kampanye. Kegiatan yang akan dijalankan pada tahap ini meliputi menentukan analisis audiens, merancang pesan, menentukan media, hingga memilih juru bicara. Dalam analisis audiens, perancang harus memahami dengan baik mengenai persepsi audiens terhadap topik kampanye yakni *self-loathing*. Sehingga perancang dapat menghasilkan pesan yang dapat diterima oleh audiens, pesan tidak bertentangan dengan norma atau keyakinan mereka.

#### **2.1.5.4 Implementasi**

Pada tahap keempat, perancang menjalankan strategi kampanye dengan *marketing mix*. *Marketing mix* mencakup empat elemen yaitu produk, tempat, promosi, dan harga. Produk merupakan gagasan atau kandidat, lalu *price* merupakan biaya, *reward*, pengorbanan, hal ini dapat berupa uang, waktu, tenaga, dan juga pengorbanan audiens dalam mengubah perilaku. Kemudian *place* merupakan media atau tempatnya yakni seperti media sosial atau lokasi *offline* seperti sekolah, kantor. Lalu yang terakhir adalah *promotion* yakni adalah bagaimana cara perancang

mempromosikan pesan kampanye, seperti dapat melakukan kolaborasi dengan influenser atau mengadakan *event* kampanye langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa model kampanye komunikasi kesehatan strategis merupakan jenis kampanye yang berfokus pada mempromosikan kesehatan dengan tujuan untuk merubah sikap audiens agar memiliki pola hidup yang lebih sehat. Model ini terdiri dari 4 tahap. Langkah pertama adalah untuk menentukan tujuan kampanye, kemudian menentukan teori apa yang digunakan dalam perancangan kampanye, menganalisa komunikasi. Lalu untuk langkah yang terakhir adalah implementasi, yaitu menjalankan kampanye sesuai dengan *marketing mix*, *place*, produk, harga, dan promosi.

#### **2.1.6 Teori AISAS**

Pada penelitian ini akan menggunakan strategi komunikasi AISAS yang dicetuskan oleh Sugiyama dan Andree, strategi ini hadir setelah terjadinya perkembangan internet yang sangat pesat pada dunia. Pada model ini terdiri dari lima tahapan, tahap pertama adalah *Attention* berfungsi dalam menangkap minat audiens. Kemudian tahap selanjutnya adalah *Interest* yaitu tahap dimana audiens tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Setelah mereka tertarik, tahap selanjutnya adalah *Search* dimana target akan mencari terkait produk atau isu yang mereka tertarik, ini bisa dilakukan dengan mencari di internet, *blogs*, situs resmi. Tahap selanjutnya adalah *Action*, ini adalah tahap dimana setelah target mendapatkan informasi yang dirasakan sudah cukup barulah target membuat keputusan apakah mereka akan membeli atau tidak, seperti membeli sebuah produk baju atau mendaftar diri. Pada tahap terakhir yaitu *Share* ini adalah tahap dimana setelah target melakukan tindakan tertentu, hasil dari tahap ini dapat bervariasi tergantung dengan pengalaman target puas atau kecewa.

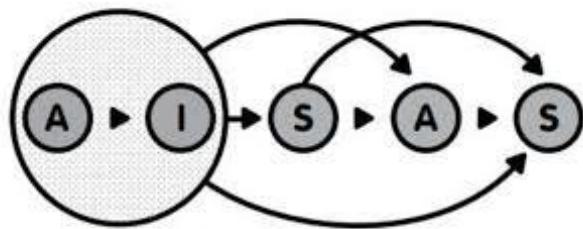


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.10 Tahapan Teori AISAS

Sumber: <https://www.google.com/url?sa...>

Jika target merasa puas mereka akan membagikan pengalamannya secara positif akan tetapi jika mereka merasa kecewa mereka akan membagikan pengalamannya secara negatif, tujuan dari membagikan pengalaman adalah untuk mempengaruhi audiens yang lain (Sugiyama & Andree, 2004, h.79-80).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa model AISAS adalah sebuah strategi komunikasi yang menggambarkan perilaku konsumen pada era digital. Pada model ini terdiri dari lima tahapan yakni dimulai dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan berakhir di tahap *Share*. Tahapan ini dimulai dari audiens tertangkap perhatiannya, merasa tertarik, mencari lebih lanjut, mengambil tindakan, dan membagikan pengalamannya. Selain itu pada model ini juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah karena hal tersebut akan mempengaruhi keputusan yang diambil oleh audiens.

## 2.2 Segmentation, Targeting dan Positioning

Menurut Kotler & Keller (2016, h.267), sebuah perusahaan tidak dapat melayani semua pelanggannya dalam pasar yang besar dan bervariasi. Maka dari itu diperlukan untuk melakukan proses *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada sasaran yang tepat. Berikut adalah jabarannya dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

### 2.2.1 Segmentation

Dalam *segmentation* terdapat tiga kategori utama di dalamnya, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Ketiga kategori tersebut digunakan untuk membagi target pasar (Kotler & Keller, 2016, h.117). Hal ini bertujuan

agar dapat menargetkan target audiens yang lebih spesifik dan tidak terlalu luas, agar pesan lebih terfokus, relevan dan efektif. Berikut adalah jabaran dari ketiga kategori *segmentation* tersebut.

### 1. Geografis

Geografis adalah strategi dalam membagi target audiens berdasarkan lokasi. Pembagian lokasi ini berupa negara, kota, kabupaten, lingkungan, atau wilayah. Sehingga dengan menggunakan strategi ini dapat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari target audiens (Kottler & Keller, 2016, h.117). Hal ini dikarenakan setiap wilayah, kota, atau negara memiliki karakteristik, budaya, dan preferensi yang berbeda-beda.

### 2. Demografis

Demografis adalah strategi dalam membagi *target* pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen ini berupa usia, *gender*, agama, penghasilan, pendidikan, profesi, etnis, asal negara dan status sosial. (Kottler & Keller, 2016, h.117). Segmentasi ini dapat membantu *brand* untuk memahami kebutuhan, preferensi dari target audiens. Sehingga dengan menggunakan strategi ini dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, menyesuaikan pesan, dan juga saluran komunikasi agar sesuai dengan target audiens yang ingin disasar.

### 3. Psikografis

Psikografis adalah strategi yang digunakan untuk membagi target pasar berdasarkan aspek psikologis konsumen. Aspek psikologis meliputi gaya hidup, nilai-nilai yang dipercaya, dan juga sifat psikologis atau kepribadian (Kottler & Keller, 2016, h.120). Dengan menggunakan segmentasi psikografis *brand* dapat menyesuaikan produk sesuai dengan target audiens, sehingga produk relevan dan menarik bagi target audiens. Dalam konteks kampanye, contohnya kampanye kesehatan mental, *brand* dapat menyesuaikan pesan dan pendekatan sesuai karakter audiens.

Sebagai contoh, audiens yang mengalami *self-loathing* akan membutuhkan penyampaian pesan yang berbeda, yakni lebih empatik, suportif, dan personal, berbeda dengan individu yang tidak mengalami kondisi tersebut.

### **2.2.2 Targeting**

Langkah setelah *segmentation* adalah *targeting*. *Targeting* adalah strategi untuk menentukan jumlah dan kelompok audiens yang akan disasar (Kottler & Keller, 2016, h.124). Strategi ini dapat membantu *brand* dalam memilih segmentasi yang paling relevan, berpotensi menerima pesan dengan baik, sekaligus menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik dari target. Sebagai contoh, kampanye kesehatan mental dapat menargetkan audiens muda yang aktif di media sosial dengan konten digital interaktif. Sementara audiens dewasa dapat dijangkau menggunakan media cetak seperti brosur.

### **2.2.3 Positioning**

Langkah setelah *targeting* adalah *positioning*. *Positioning* merupakan strategi yang dipakai oleh *brand* dalam menanamkan citra tertentu kepada benak audiens. Tujuannya agar *brand* mendapatkan kesan khusus dari audiens dan juga tampil berbeda serta menonjol dari kompetitor lainnya (Kottler & Keller, 2016, h.297). Dalam konteks kampanye *self-loathing*, *positioning* dapat memposisikan sebagai “teman yang memahami serta mendukung audiens dalam perjalanan penerimaan diri.” Dengan melakukan ini dapat membantu membuat kampanye terlihat berbeda dibanding kampanye lainnya, yang hanya memberikan informasi umum, tanpa empati. Dengan *positioning* ini dapat membantu kampanye menyentuh perasaan audiens. Sehingga ini akan membuat pesan kampanye untuk menjadi lebih kuat dan diterima dengan baik oleh audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa agar pesan disampaikan secara tepat kepada target audiens, diperlukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Mengingat pasar berskala besar, langkah-langkah tersebut penting untuk menentukan segmen yang lebih spesifik. Sehingga kampanye dapat menjangkau

audiens yang ingin dituju. *Segmentation* membagi pasar berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Kemudian *targeting* dilakukan untuk menentukan konsumen yang akan disasar sementara *positioning* untuk menciptakan citra atau persepsi kepada merek pada benak konsumen sehingga dapat tampil berbeda dari kompetitor.

## 2.3 Desain Grafis

Desain grafis merupakan sarana komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan menggunakan elemen visual (Landa, 2010, h.253). Elemen visual meliputi warna, bentuk, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Melalui desain grafis, pesan kini tidak hanya disampaikan secara verbal tetapi juga melalui visual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain grafis adalah sebuah cara berkomunikasi yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan atau informasi.

### 2.3.1 *Principles of Design*

Dalam merancang sebuah desain, dibutuhkan penerapan prinsip desain. Prinsip ini akan dipadukan dengan pengetahuan desainer dalam membuat konsep, pemakaian tipografi, penggunaan gambar, kemampuan visualisasi dan juga dalam menggunakan elemen desain lainnya. Dengan penerapan prinsip desain yang tepat, desainer dapat menghasilkan desain yang baik. (Landa, 2014, h.29). Dengan demikian, dapat menghasilkan desain yang tidak hanya baik secara estetika tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan jelas, efektif kepada audiens.

#### 2.3.1.1 Format

Dalam desain grafis, format merupakan dimensi atau ukuran yang merupakan batas fisik desain. Selain itu, format juga bisa berarti media contohnya seperti kertas, layar ponsel, *billboard*. Lalu biasa dipakai oleh perancang dalam menjelaskan suatu proyek, seperti *cover CD*, poster, iklan di hp, lain sebagainya. Format memiliki dua jenis yakni *single format* dan *multiple page format*. Contoh *single format* meliputi iklan berbentuk satu halaman poster, kartu nama, *billboard*, sampul buku, kop

surat, dan spanduk web statis, ini karena media-media tersebut hanya memiliki satu halaman. Sementara contoh dari *multiple page format* meliputi buku, brosur, surat kabar, majalah, katalog, laporan, dan situs web, ini karena media-media tersebut memiliki lebih dari satu halaman (Landa, 2014, h.29).

### 2.3.1.2 *Balance*

Dalam desain grafis, *balance* tercipta dari hasil mendistribusikan bobot visual secara merata, sehingga desain tidak terasa berat pada satu sisi. Desain yang seimbang akan menciptakan sebuah harmoni. Selain itu, desain yang seimbang akan juga membantu dalam mengkomunikasikan pesan dengan baik. Dalam desain prinsip *balance* tidak dapat digunakan sendiri melainkan harus berjalan bersama dengan prinsip desain lainnya (Landa, 2014, h.30-33).



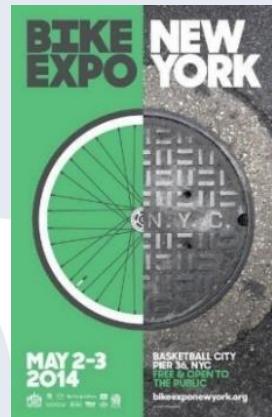
Gambar 2.11 Contoh *Balance*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x...>

Dalam *balance* terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai desain yang seimbang, ketiga faktor ini yaitu *visual weight*, *position*, dan *arrangement*. Dalam desain dua dimensi, berat itu bukan berat fisik melainkan berat visual. Berat visual ditentukan oleh seberapa kuat suatu elemen desain menangkap perhatian dibanding elemen lainnya, seperti contoh elemen yang besar atau lebih gelap akan terasa berat secara visual. Selain itu, beban visual juga bisa dipengaruhi oleh posisi pelatakan

elemen, sebagai contoh lingkaran yang besar pada tengah halaman jika posisinya dipindahkan ke sisi kiri ini akan membuat desain berat ke kiri dan tidak seimbang (Landa, 2014, h.30-33). Dalam prinsip balance dapat dibagi menjadi tiga yaitu *radial*, *asymmetry*, dan *symmetry*. Berikut adalah jabarannya:

### 1. *Symmetry*

*Symmetry* merupakan pembagian beban visual yang merata pada kedua sisi sumbu tengah. Sehingga penggunaan keseimbangan *symmetry* dapat membuat visual yang terkesan teratur dan juga stabil. Hal ini dapat terjadi karena setiap sisi memiliki beban visual yang seimbang.



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan *Symmetry* Dalam Desain  
Sumber: [https://i.pinimg.com/736x/...](https://i.pinimg.com/736x/)

Dengan demikian, penggunaan jenis *balance symmetry* dapat menghasilkan komposisi visual yang harmonis. Di mana elemen-elemen terlihat rapi dan teratur. Meskipun demikian, jenis *balance* ini memiliki kekurangannya sendiri. Kekurangannya yaitu karena setiap sisi sangat seimbang. Sehingga ini dapat menciptakan desain yang kaku, statis, dan kurang dinamis.

### 2. *Asymmetry*

Kemudian, jenis *balance* selanjutnya adalah *asymmetry*. *Asymmetry* adalah jenis keseimbangan yang dicapai dengan

mengatur beban visual pada desain. Hal ini dapat dicapai dengan menempatkan elemen-elemen desain yang berbeda ukuran, warna, atau bentuk pada sisi yang berbeda, sehingga menciptakan kesan desain yang seimbang. Dengan menggunakan jenis *balance* ini dapat membuat desain tidak monoton ataupun statis melainkan membuatnya lebih menarik dan hidup.



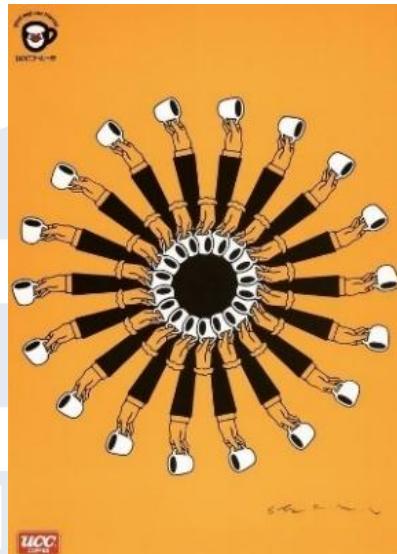
Gambar 2.13 Contoh Penggunaan *Asymmetry* Dalam Desain  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/b3/52/35...>

Sebagai contoh elemen yang besar di kiri dapat diseimbangi dengan beberapa elemen kecil di kanan. Dalam jenis keseimbangan ini tidak mengandalkan bentuk ataupun ukuran, melainkan distribusi elemen visual yang diperhatikan dari sisi kontras, proporsi, dan arah pandang. Dengan demikian, keseimbangan *asymmetry* dapat terwujud tanpa mengandalkan pada kesamaan bentuk ataupun ukuran, sehingga desain dapat lebih dinamis dan tetap seimbang.

### 3. *Radial Balance*

Jenis *balance* selanjutnya adalah *Radial balance*. *Radial balance* menciptakan sebuah keseimbangan dengan menyusun elemen-elemen visual secara melingkar, baik secara horizontal dan vertikal yang berpusat dari satu titik (Landa, 2014, h.30-33). Penerapan jenis *balance* ini kepada desain, akan menarik perhatian

audiens kepada suatu titik pusat. Dengan demikian, penerapan jenis *balance* ini dapat membuat desain terlihat hidup, fokus, harmonis, dan juga dinamis serta tetap teratur.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan *Radial Balance* Dalam Desain  
Sumber: [https://i.pinimg.com/736x/1c/ce/4e/...](https://i.pinimg.com/736x/1c/ce/4e/)

Dengan demikian, penggunaan jenis *radial balance* dapat membantu dalam menarik fokus atau perhatian audiens kepada suatu titik. Selain itu pola yang melingkar juga dapat membuat desain terlihat hidup dan juga dinamis, tetapi juga teratur. Dengan cara ini, desainer dapat menghasilkan desain yang teratur, seimbang namun tetap dinamis.

### 2.3.1.3 *Visual Hierarchy*

Dalam desain grafis, prinsip *visual hierarchy* digunakan untuk mengorganisir informasi. Selain itu, prinsip ini juga berfungsi untuk memandu audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dengan menggunakan *visual hierarchy*, desainer dapat mengurutkan informasi mana yang hendak disampaikan terlebih dahulu. Hal ini membantu desain untuk menjadi lebih jelas dan mudah dipahami, sehingga audiens tidak merasa bingung ketika melihat informasi yang disajikan.



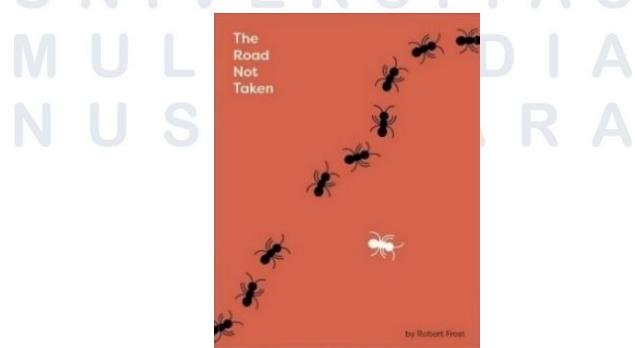
Gambar 2.15 Contoh *Visual Hierarchy*

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/d9/8f/dd/...>

Desainer dapat memandu audiens dengan menentukan alur informasi terlebih dahulu, seperti bagian mana yang ingin diprioritaskan dan disajikan kepada audiens. Hal ini dapat diwujudkan melalui membuat sebuah elemen menonjol, sehingga fokus audiens dapat langsung terarah pada titik tersebut (Landa, 2014, h.33). *Emphasis* dalam desain grafis merupakan penetapan pusat perhatian. Untuk mencapainya dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan yakni seperti penekanan melalui isolasi, penempatan, melalui skala, melalui kontras, dan melalui arahan dan petunjuk (Landa, 2014, h.33-35).

### 1. Penekanan melalui isolasi

Tipe *emphasis* yang pertama adalah penekanan melalui isolasi. Dalam tipe *emphasis* ini untuk mencapainya perancang dapat meletakkan elemen dibiarkan sendiri atau dipisahkan dari yang lain, terisolasi dari yang lain. Sehingga secara langsung ini akan membuat elemen tersebut berbeda dari yang lain.



Gambar 2.16 Contoh Penekanan Melalui Isolasi

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/b1/b2/9c...>

Dengan menerapkan jenis *emphasis* ini pada desain akan secara langsung membuat sebuah penekanan dan menarik perhatian audiens kepada elemen tersebut. Sehingga elemen tersebut akan menjadi titik fokus. Akan tetapi perlu diingat elemen yang terisolasi mempunyai beban visual yang cukup besar. Maka dari itu, diperlukan elemen lain agar desain terlihat seimbang.

## 2. Penekanan melalui penempatan

Kemudian, jenis *emphasis* selanjutnya adalah penekanan melalui penempatan. Dalam jenis *emphasis* ini, untuk mencapainya desainer dapat meletakkan elemen secara strategis dalam komposisi desain, seperti di tengah, kiri atas ataupun posisi lainnya yang dapat menarik perhatian. Tujuannya adalah untuk menangkap perhatian audiens secara langsung tertuju kepada titik tersebut. Hal ini dapat dilihat seperti contoh gambar di bawah, di mana elemen visual ditempatkan di tengah desain.



Gambar 2.17 Contoh Penekanan Melalui Penempatan  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x...>

Dari peletakan tersebut, perhatian audiens akan secara alami tertuju ke bagian tengah desain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis *emphasis* ini efektif untuk mengarahkan fokus audiens terhadap titik tertentu pada desain. Dengan cara ini,

desainer dapat menekankan informasi atau pesan yang penting sekaligus mengarahkan alur visual secara efektif. Dengan demikian, desainer dapat menonjolkan pesan utama agar tersampaikan dengan jelas dan cepat kepada audiens sejak pertama kali melihat desain.

### 3. Penekanan melalui skala

Tipe emphasis selanjutnya adalah penekanan melalui skala. Dalam tipe ini, untuk mencapainya desainer dapat mengatur besar atau kecilnya suatu elemen dalam komposisi desain. Dengan melakukan tersebut, perhatian audiens dapat tertuju pada elemen yang dibuat lebih dominan. Sebagai contoh, seperti pada gambar di bawah, yakni sebuah elemen dibuat lebih besar dibanding elemen lainnya sehingga membuatnya terlihat lebih menonjol pada desain.



Gambar 2.18 Contoh Penekanan Melalui Skala  
Sumber: [https://www.designyourway.net/blog/...](https://www.designyourway.net/blog/)

Perbedaan ukuran ini secara alami akan menarik perhatian audiens dengan cepat karena elemen yang berukuran lebih besar akan terlihat lebih penting dan menonjol dibanding elemen lainnya. Dengan demikian, jenis emphasis ini efektif untuk digunakan dalam menyoroti elemen utama. Selain itu juga untuk membantu audiens untuk memahami bagian mana yang perlu diperhatikan terlebih dahulu pada desain. Melalui cara ini, desain dapat menyampaikan pesan secara jelas serta memudahkan audiens untuk menangkap fokus utama dari desain.

#### 4. Penekanan melalui kontras

Tipe selanjutnya adalah penekanan melalui kontras. Dalam tipe *emphasis* ini untuk mencapainya desainer dapat mengatur kontras dari sebuah desain. Hal ini dapat dicapai dengan mengatur gelap/terang, kasar/halus dari suatu elemen desain pada komposisi desain. Berikut gambar di bawah adalah contoh dari penekanan melalui kontras.



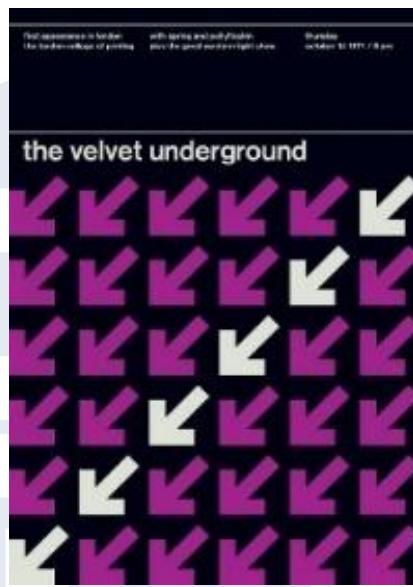
Gambar 2.19 Contoh Penekanan Melalui Kontras  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/ce/...>

*Emphasis* jenis ini juga dapat dicapai dengan cara lain. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengatur ukuran, bentuk, posisi, dan lokasi. Hal ini akan menghasilkan *emphasis*, yang membuat fokus audiens terarahkan kepada titik tersebut. Sebagai contoh, gambar di atas menggunakan bentuk yang berbeda sehingga menciptakan sebuah kontras. Dengan demikian, perhatian audiens akan tertuju kepada elemen yang memiliki bentuk berbeda dari yang lain.

#### 5. Penekanan melalui arahan dan petunjuk

Kemudian, tipe *emphasis* yang terakhir adalah penekanan melalui arahan dan petunjuk. Dalam tipe ini, untuk mencapainya desainer dapat menggunakan elemen visual berupa arah panah, garis diagonal, atau bentuk yang menunjukkan arah pandang

audiens. Elemen-elemen tersebut berfungsi untuk menuntun mata audiens menuju area tertentu pada desain. Dengan cara ini, desainer dapat mengatur urutan serta alur membaca audiens dalam proses memahami informasi.



Gambar 2.20 Contoh Penekanan Melalui Arahan dan Petunjuk  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/aa...>

Seperti pada contoh di atas, desain menggunakan repetisi arah panah. Hal ini secara alami akan mengarahkan mata audiens untuk mengikuti alur tersebut. Dengan demikian, jenis *emphasis* ini efektif digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens pada bagian desain yang ingin dijadikan fokus utama. Dengan cara ini, desainer dapat menciptakan alur visual yang jelas, sehingga pesan dalam desain dapat tersampaikan dengan terarah dan juga mudah dipahami.

#### 2.3.1.4 *Rhythm*

*Rhythm* terbentuk oleh komposisi elemen yang diulang secara konsisten (Landa, 2014, h.35). Pola pengulangan ini dapat membuat audiens untuk mengikuti irama pada halaman. Dengan adanya *rhythm*, desain dapat terlihat memiliki aliran visual yang dapat mengarahkan pandangan audiens. Selain itu prinsip ini juga dapat membantu untuk

memberikan kesan kesatuan antar elemen, sehingga desain terasa harmonis dan tidak terputus.

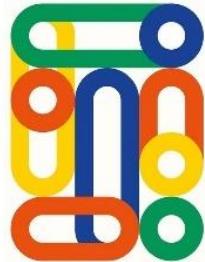


Gambar 2.21 Contoh Penggunaan *Rhythm* Dalam Desain  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/858505553...>

Sebagai contoh, gambar di atas memiliki elemen menyerupai sebuah botol yang diulang secara konsisten. Hasilnya, pengulangan tersebut menciptakan irama pada desain yang membentuk visual menyerupai senyuman. Dengan menerapkan *rhythm* dalam desain, ini dapat membuat mata audiens mengikuti pola secara alami, sehingga menciptakan aliran visual yang halus dan juga terarah. Selain itu, *rhythm* juga dapat membuat desain terlihat menjadi satu kesatuan yang baik.

### 2.3.1.5 *Unity*

*Unity* merupakan kondisi elemen desain seperti gambar, teks, warna, bentuk yang terhubung menjadi kesatuan yang utuh. Dikatakan menjadi suatu kesatuan yang utuh karena memiliki karakteristik yang serupa satu dengan yang lain. Kemudian dikatakan juga bahwa audiens dapat mengerti dan mengingat lebih baik ketika desain memiliki kesatuan yang baik (Landa, 2014, h.36). Berikut gambar di bawah ini adalah contoh dari *unity* dalam desain.



Gambar 2.22 Contoh Penggunaan *Unity* Dalam Desain  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/fc...>

Contoh seperti gambar di atas *Unity* dapat terwujud karena elemen desain memiliki karakteristik yang serupa. Karakteristik yang serupa pada contoh di atas adalah pada ketebalan garis. Tidak hanya itu, *Unity* dapat terwujudkan pada contoh di atas karena pada desain memiliki kesamaan yakni pada warna dan juga karakteristik garis yang memiliki ujung yang bundar. Hasilnya ini membuat desain menjadi satu kesatuan yang utuh yang baik.

#### 2.3.1.6 *Laws of Perceptual Organization*

Menurut Landa (2014, h.36-37) prinsip ini merujuk kepada teori *gestalt*. Gestalt adalah sebuah teori di mana manusia tidak melihat satu elemen namun melihat keseluruhan elemen dan mengurnya menjadi sebuah kesatuan yang dapat dipahami. Berikut gambar di bawah ini adalah contoh dari *laws of perceptual organization*. Dari contoh di bawah ini dapat dilihat bahwa kipas tersebut terbuat dari elemen visual berupa lingkaran yang pada akhirnya ketika dilihat secara keseluruhan menyerupai sebuah kipas.



Gambar 2.23 Contoh Pemakaian *Laws of Perceptual Organization*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/74/d8/9f...>

Dalam *laws of perceptual organization* terdiri dari 6 hukum. Keenam hukum ini adalah *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. Berikut adalah jabaran serta penjelasannya secara menyeluruh.

### 1. *Similarity*

*Similarity* adalah prinsip persepsi visual ketika elemen memiliki karakteristik yang sama. Karakteristik yang sama dapat berupa bentuk, tekstur, warna, dan arah. Sehingga ini membuat antar elemen terasa sebagai kesatuan bersama. Dengan menerapkan prinsip ini, desainer dapat menciptakan desain yang harmonis serta membantu audiens dalam mengenali pola antar elemen pada desain.

### 2. *Proximity*

Kemudian, hukum selanjutnya adalah *proximity*. *Proximity* adalah prinsip persepsi visual ketika elemen berdekatan satu sama lain, sehingga membentuk suatu kesatuan yang utuh. Ketika elemen ditempatkan dalam jarak yang dekat, audiens akan secara langsung menganggapnya memiliki hubungan yang sama. Oleh karena itu, prinsip ini dapat digunakan oleh desainer untuk mengelompokan elemen-elemen yang memiliki makna atau hubungan yang sama dengan menempatkan secara berdekatan dalam desain.

### 3. *Continuity*

Selanjutnya adalah hukum *continuity*. *Continuity* adalah prinsip persepsi visual ketika elemen terlihat berkesinambungan dengan elemen sebelumnya, sehingga terciptanya seperti adanya penggerakan. Prinsip ini dapat membuat mata audiens untuk secara alami untuk mengikuti alur elemen pada desain tanpa

terputus, seolah-olah setiap bagian saling terhubung dan berlanjut. Dengan menerapkan *continuity*, desainer dapat mengarahkan pandangan audiens secara halus menuju suatu area pada desain yang ingin dituju dan juga menciptakan komposisi yang dinamis.

#### 4. *Closure*

Selanjutnya adalah hukum *closure*. *Closure* merupakan prinsip persepsi visual ketika elemen yang terpisah dan tidak menyatu namun memiliki keterkaitan bentuk, sehingga membuat otak manusia secara alami menyambungkan elemen-elemen yang terpisah menjadi satu kesatuan yang utuh. Sebagai contoh, pada bentuk lingkaran dengan garis putus-putus, audiens akan melihatnya sebagai lingkaran penuh. Sehingga dengan menggunakan prinsip ini, memungkinkan desainer untuk menciptakan visual yang sederhana namun tetap mudah dikenali, hal ini karena otak manusia cenderung melengkapi bentuk yang tidak sempurna.

#### 5. *Common Fate*

Hukum selanjutnya adalah *common fate*. *Common fate* adalah prinsip persepsi visual saat elemen bergerak searah, sehingga membuat elemen nampak menyatu dan menjadi satu kesatuan. Dengan menggunakan ini, desainer dapat memanfaatkan untuk mengelompokkan elemen-elemen menjadi satu kelompok atau tujuan yang sama. Selain itu *common fate* juga dapat digunakan untuk mengarahkan fokus audiens kepada suatu area pada desain.

#### 6. *Continuing Line*

Hukum yang terakhir adalah *continuing line*. *Continuing line* merupakan prinsip persepsi visual ketika elemen seperti garis terputus atau tidak lengkap tetap dipersepsikan oleh otak manusia

sebagai satu garis yang berkelanjutan dan utuh. Prinsip ini dapat membuat mata audiens secara alami mengikuti arah garis tanpa terhenti, seolah-olah garis tersebut menyambung dengan sepenuhnya. Oleh karena itu, desainer dapat memanfaatkan prinsip ini untuk mengarahkan pandangan audiens menuju suatu area pada desain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam merancang sebuah desain dibutuhkan prinsip desain. Prinsip desain mencakup format, *balance*, visual *hierarchy*, *rhythm*, *unity*, dan *laws of perceptual organization*. Format adalah sebuah dimensi atau ukuran pada suatu desain. Sementara *balance* adalah prinsip desain yang membantu desain menjadi seimbang dan terlihat harmoni. Dalam *balance* terbagi menjadi tiga yaitu *radial*, *asymmetry*, dan *symmetry*.

Kemudian prinsip desain selanjutnya adalah visual *hierarchy* yaitu sebuah prinsip desain yang berguna untuk menata informasi atau pesan pada suatu desain. Untuk menciptakan sebuah visual *hierarchy* dapat dilakukan dengan menggunakan *emphasis* yaitu penetapan pusat perhatian. Untuk mencapainya dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan seperti penekanan melalui isolasi, skala, penempatan, kontras, serta arahan dan petunjuk.

Selain itu, pada prinsip desain juga terdapat *rhythm* yang terbuat dari elemen yang diulang secara konsisten, sementara *unity* adalah kondisi ketika elemen terhubung menjadi kesatuan yang utuh. Kemudian yang terakhir adalah *laws of perceptual organization* yang merupakan teori gestalt di mana manusia tidak melihat satu elemen namun melihat secara keseluruhan dan mengaturnya sebagai satu kesatuan. Dalam *laws of perceptual organization* mencakup *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

## 2.3.2 Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang terbentuk oleh pantulan cahaya kepada suatu objek. Pada warna terdapat dua jenis yaitu *subtractive color* dan *additive color*. *Subtractive color* adalah warna yang dipantulkan kepada objek fisik. Sementara dalam media digital warna terbentuk bukan dari pantulan melainkan dari cahaya sendiri ini disebut *additive color* (Landa, 2014, h.23).

### 2.3.2.1 Hue, Saturation, Value

Dalam teori warna, warna terbagi menjadi tiga kategori yaitu *saturation*, *value*, dan *hue* (Landa, 2014, h.23). Secara singkat *hue* merupakan warna itu sendiri, seperti warna merah, biru, kuning. Sedangkan *saturation* merupakan tingkat intensitas warna, yakni seperti apakah warna tersebut pucat atau cerah. Sementara itu, *value* berfungsi untuk menunjukkan seberapa terang atau gelap dari suatu warna. Berikut adalah jabaran penjelasan mengenai ketiga kategori tersebut secara lebih menyeluruh.



Gambar 2.24 *Hue, Saturation, Value*  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https...>

#### 1. *Hue*

*Hue* adalah nama warna seperti hijau, merah, biru atau oranye. Selain nama dari warna, *hue* memiliki peran dalam menentukan temperatur warna, seperti dingin ataupun panas. Contoh dari warna panas meliputi warna oranye, merah, dan kuning. Sedangkan untuk warna bersuhu dingin meliputi warna

biru, hijau, dan violet (Landa, 2014, h.23). Suhu dari suatu warna tidak bersifat mutlak, melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan kekuatan hue yang mendominasi. Sebagai contoh, warna merah yang mungkin mengandung warna biru akan menghasilkan warna merah dingin dibandingkan warna merah hangat.

Selain itu saturasi, dan *value* juga bisa mempengaruhi suhu suatu warna seperti contoh merah yang pucat akan menghasilkan kesan warna yang dingin, sebaliknya jika merah berwarna tua ini akan menghasilkan kesan warna yang hangat. Tidak hanya itu, media cetak (*print*) juga bisa mempengaruhi suatu warna menjadi dingin atau panas. Sebagai contoh, jika warna di cetak di kertas berwarna putih ini akan cenderung memberi kesan dingin dan jika warna di cetak di kertas krem ini akan cenderung memberi kesan hangat (Landa, 2014, h.131).

## 2. *Value*

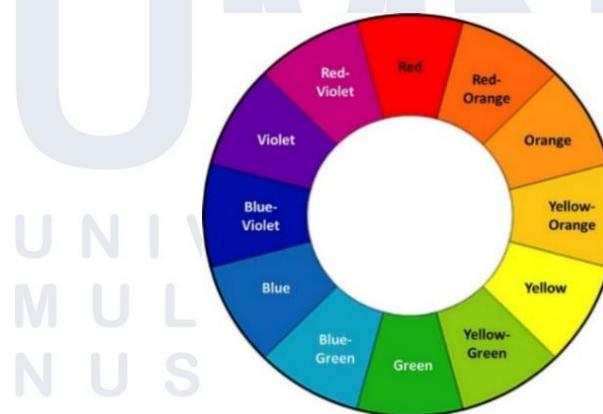
*Value* merupakan intensitas cahaya seperti gelap dan terangnya warna, contohnya biru tua atau merah terang. Dalam *value* terdapat *shade*, *tone*, and *tint*. (Landa, 2014, h.23). *Shade* adalah variasi warna yang dihasilkan oleh penambahan warna hitam pada suatu warna, sehingga warna yang dihasilkan menjadi lebih gelap. Sedangkan *tint* adalah variasi warna yang dihasilkan oleh penambahan warna putih pada suatu warna, sehingga warna yang dihasilkan menjadi lebih terang (Landa, 2014, h.26). Di sisi lain, *tone* adalah variasi warna yang dihasilkan ketika abu-abu dicampur dengan warna tertentu, yang mengakibatkan warnanya menjadi kurang jenuh, sehingga mengurangi ketajaman dan kecerahan warnanya. Akibatnya, warnanya menjadi lembut, misalnya ketika biru yang sangat saturasi dan dicampur dengan abu-abu, hasilnya akan menjadi biru dengan warna yang lebih lembut (Landa, 2014, h.27).

### 3. Saturation

*Saturation* mengacu kepada cerahnya dan kepuddaran dari suatu warna, seperti biru terang atau merah yang redup (Landa, 2014, h.23). Ketika suatu warna memiliki intensitas tertinggi dan tidak dipengaruhi hitam, putih, atau abu, ini akan menghasilkan warna murni seperti merah murni, hijau murni. Dalam desain jika ingin menonjolkan suatu pada desain, desainer dapat menggunakan warna yang memiliki saturasi yang tinggi yang diletakkan pada warna yang memiliki warna yang lebih kusam, sehingga ini dapat membantu untuk menangkap perhatian audiens secara cepat (Landa, 2014, h.27).

#### 2.3.2.2 Color Wheel

Dalam *color wheel*, warna terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu warna primer, sekunder, dan *tertiary*. *Color wheel* berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan oleh desainer untuk melihat hubungan antar warna. Melalui alat ini, desainer dapat menentukan warna apa yang harmonis dan juga kontras, menyesuaikan kebutuhan desain. Pemahaman teori warna ini menjadi dasar yang penting untuk menciptakan desain yang baik.



Gambar 2.25 *Color Wheel*  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Kelompok warna primer meliputi merah, biru, dan kuning. Sementara warna sekunder meliputi hijau, violet, dan oranye, ditemui diantara warna primer pada *color wheel*. Lalu untuk warna *tertiary*

diciptakan oleh kombinasi warna primer dan juga sekunder. Contoh dari warna tertiary meliputi warna seperti merah-oranye, oranye-kuning dan berbagai lainnya (Tina Sutton, 2020, h.6).

### 2.3.2.3 Psikologi Warna

Menurut Tina Sutton (2020, h.138-158) warna memiliki dampak terhadap psikologi manusia. Hal ini karena warna dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu. Sehingga pengertian yang mendalam terkait psikologi warna diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, tidak menimbulkan kesalahpahaman. Berikut adalah beberapa warna dan dampaknya kepada psikologi manusia.

#### 1. Oranye

Warna oranye memiliki berbagai dampak kepada psikologis manusia. Salah satunya adalah dapat membuat seseorang semangat. Hal ini dikarenakan warna oranye dapat merangsang asupan oksigen ke otak. Sehingga dapat membantu untuk lebih fokus dan juga kreatif.



Gambar 2.26 Warna Oranye Dalam Desain  
Sumber: [https://media.lcdn.com/dms/image/...](https://media.lcdn.com/dms/image/)

Oranye dihasilkan melalui kombinasi dua warna kuning dan merah, sehingga ini dapat menimbulkan kesan energi, kesenangan, serta spontanitas. Kemudian oranye yang terang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, mencerminkan “*good value*”. Warna oranye yang lebih kalem dapat

mengingatkan audiens kepada musim gugur, panen, hangat dan menyenangkan. Sedangkan oranye bakar dan kesmek dapat memberi kesan elegan dan juga eksotis. Pengunaan warna oranye juga dapat memberi kesan segar, sehat, dan juga *juicy*. Secara sejarah warna oranye digunakan pada bendera dan lambang untuk melambangkan kekuatan, daya tahan, dan kesuksesan.

## 2. Biru

Kemudian warna selanjutnya adalah warna biru. Warna biru merupakan warna yang sering ditemui, yakni seperti pada laut serta langit. Secara umum warna ini identik dengan kesan damai, tenang, dan sejuk. Warna biru juga memiliki berbagai dampak kepada psikologis manusia. Salah satunya dapat memberi kesan harapan, keyakinan, menyenangkan dan menenangkan.



Gambar 2.27 Warna Biru Dalam Desain  
Sumber: [https://calltofreedom.org/...](https://calltofreedom.org/)

Biru juga kerap diasosiasikan dengan liburan dan juga pulau eksotik. Selain itu warna biru seperti *navy blue* mempresentasikan kehormatan, kesetiaan, kepercayaan, ketulusan, dan keandalan. Warna biru muda dapat berpengaruh saat digunakan ketika bersosialisasi ini karena warna biru biasa dikenal sebagai warna yang ramah dan menyenangkan. Sementara warna biru tua dapat melambangkan sosial status yang lebih tinggi, stabilitas, dan martabat yang tinggi.

### 3. *Pink*

Warna selanjutnya adalah warna *pink*. Warna *pink* memiliki berbagai dampak kepada psikologis manusia. Beberapa diantaranya yaitu dapat meningkatkan keramahan dan juga mencegah agresi serta niat buruk. Warna *pink* juga dapat memberikan kesan menenangkan dan menyegarkan.

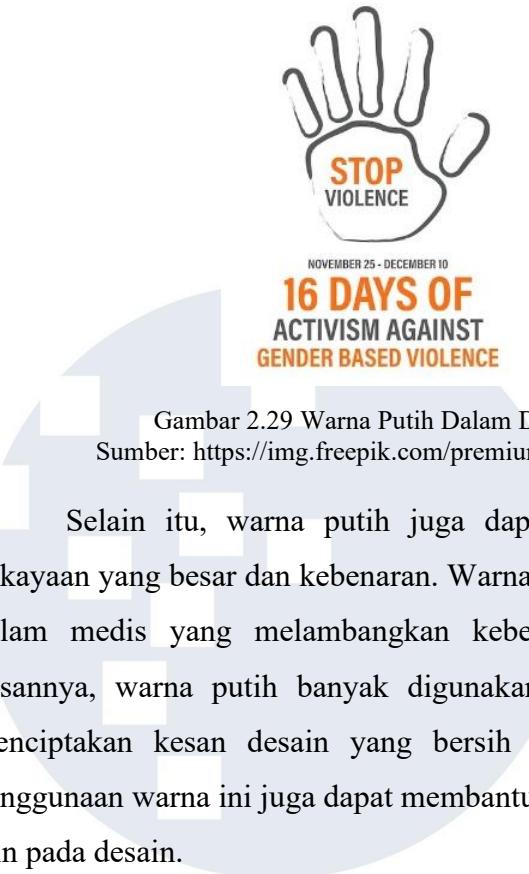


Gambar 2.28 Warna *Pink* Dalam Desain  
Sumber: [https://www.workforcecampaigns.com/...](https://www.workforcecampaigns.com/)

Selain itu, warna ini juga biasa diasosiasi kepada perempuan. Hal ini dikarenakan warna ini dianggap feminim, dan juga memberikan kesan sensitif dan romantis. Warna *pink* yang menyala memberikan kesan energik, daripada warna *pink* pastel karena memiliki konsentrasi merah yang tinggi. Sehingga penggunaan warna *pink* menyala dapat membangun kesan *pink* yang ceria dan juga *trendy*.

### 4. *White*

Warna selanjutnya adalah warna putih. Warna putih juga dapat berdampak kepada psikologi manusia. Beberapa dampak diantaranya adalah warna putih dapat memberikan kesan kesucian, ketulusan, dan kebaikan. Tidak hanya itu, warna putih juga dapat memberikan kesan loyalitas.

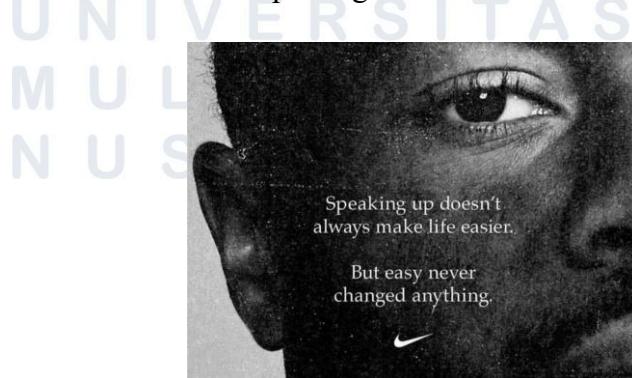


Gambar 2.29 Warna Putih Dalam Desain  
Sumber: [https://img.freepik.com/premium-vector/...](https://img.freepik.com/premium-vector/)

Selain itu, warna putih juga dapat mempresentasikan kekayaan yang besar dan kebenaran. Warna putih juga digunakan dalam medis yang melambangkan kebersihan. Oleh karena kesannya, warna putih banyak digunakan pada desain untuk menciptakan kesan desain yang bersih dan rapi. Selain itu penggunaan warna ini juga dapat membantu menonjolkan elemen lain pada desain.

##### 5. *Black*

Selanjutnya adalah warna hitam. Dalam desain penggunaan warna hitam juga dapat berdampak kepada psikologi manusia. Beberapa diantaranya adalah warna hitam dapat memberi kesan kekuatan dan kewibawaan. Selain itu juga dapat menimbulkan kesan penting dan terhormat.



Gambar 2.30 Warna Hitam Dalam Desain  
Sumber: [https://www.moreaboutadvertising.com/...](https://www.moreaboutadvertising.com/)

Akan tetapi warna ini juga sering dikaitkan dengan misteri, berduka, kematian, serta gelap. Sehingga penggunaan warna ini perlu diperhatikan sebelum digunakan agar tidak menciptakan sebuah kesalahpahaman. Kemudian dikatakan juga bahwa warna hitam juga dapat memberikan kesan bahaya dan ancaman. Hal ini karena warna ini biasa digunakan oleh pengawal, penjaga, dan personal *FBI* dengan tujuan untuk mengintimidasi pembuat onar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa warna adalah sebuah elemen desain yang terbentuk oleh pantulan cahaya. Warna yang dipantulkan kepada objek disebut *subtractive color* sedangkan warna dalam media digital terbuat dari cahaya sendiri, hal ini disebut *additive color*. Warna terbagi menjadi tiga yakni *hue*, *saturation*, dan *value*. Selain itu pada warna juga terdapat *color wheel* yang mencakup warna primer, sekunder, dan *tertiary*. Warna primer adalah warna murni tidak melibatkan pencampuran warna, contohnya seperti warna merah, kuning, dan biru. Sementara warna sekunder meliputi warna seperti hijau, violet, dan oranye, ditemukan di antara warna primer pada *color wheel*. Kemudian warna *tertiary* tercipta oleh pencampuran warna primer dan sekunder, contoh warnanya seperti merah-oranye, oranye-kuning, dan sebagainya. Tidak hanya itu, warna juga memiliki dampak kepada psikologi, di mana masing-masing warna memiliki dampak yang berbeda.

### 2.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah desain yang mencakup angka, huruf, simbol, tanda dan tanda baca yang dirancang untuk memiliki keseragaman dari segi visual seperti memiliki tebal tipis dan gaya yang sama (Landa, 2014, h.44). *Readability* atau keterbacaan merupakan tingkat kemudahan dalam membaca suatu teks. Keterbacaan yang baik akan membuat pengalaman membaca menyenangkan dan juga bebas dari frustasi. Hal ini dapat dicapai dengan memilih tipografi yang sesuai, warna, ukuran, jarak spasi yang baik, pengaturan margin, hingga kepada pemilihan kertas.

Sementara *legibility* merupakan bagaimana seseorang dapat mudah mengidentifikasi masing-masing karakter dari suatu *typeface* (Landa, 2014, h.53). Tipografi memiliki berbagai jenis, berikut adalah penjabaran dari tipografi yang akan digunakan:

#### 2.3.3.1 *Sans Serif*

*Sans serif* adalah sebuah jenis tipografi. Jenis tipografi ini memiliki karakteristik yang khas, yaitu huruf yang tidak mempunyai kait. Pada jenis ini sejumlah tipografi memiliki variasi pada ketebalannya. Contoh dari tipografi *sans serif* adalah Futura (Landa, 2014, h.47).



Gambar 2.31 Contoh Huruf *Sans Serif*  
Sumber: [https://www.deefont.com/wp-content/...](https://www.deefont.com/wp-content/)

#### 2.3.3.2 *Script*

*Script* adalah sebuah jenis tipografi. Jenis tipografi ini memiliki karakteristik yang khas, yaitu huruf terlihat seperti dibuat menggunakan goresan tangan, huruf miring, dan menyambung. Sehingga jenis tipografi efektif untuk menciptakan kesan desain yang personal. Contoh dari tipografi *script* adalah Vivaldi (Landa, 2014, h.47).



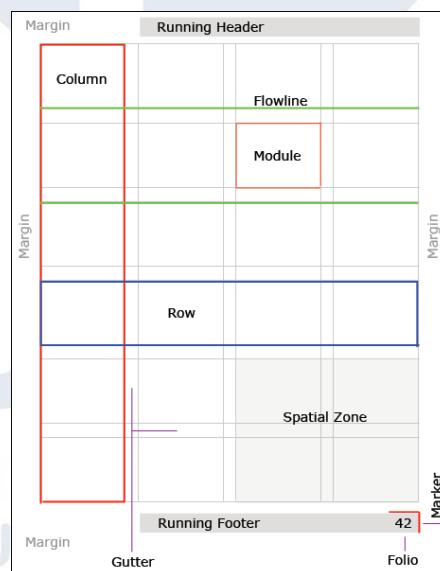
Gambar 2.32 Contoh Huruf *Script*  
Sumber: <https://dafont.style/wp-content...>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah sebuah desain yang mencakup angka, huruf, simbol, tanda, dan tanda baca yang memiliki keseragaman dari segi visual. Dalam tipografi terdapat istilah *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah tingkat

kemudahan dalam membaca sebuah teks. Sedangkan *legibility* adalah bagaimana seseorang dapat mudah mengidentifikasi masing-masing karakter dari suatu *typeface*. Tipografi memiliki berbagai jenis akan tetapi pada perancangan kampanye ini akan hanya menggunakan dua jenis tipografi yaitu *sans serif*, yang tidak memiliki kait dan *script*, yang menyerupai dengan tulisan manual yang dibuat menggunakan tangan.

#### 2.3.4 Grid

Dalam proses perancangan, *grid* memiliki peran penting bagi desainer, yakni berperan sebagai panduan dalam menyusun elemen-elemen visual pada desain. *Grid* berfungsi untuk membantu menyusun elemen grafis seperti teks, gambar guna menciptakan desain yang terorganisir dengan baik. Selain itu, *grid* juga berperan sebagai alat bantu untuk menjaga konsistensi serta keseimbangan kepada tata letak desain yang dibuat. Berikut gambar di bawah ini adalah contoh dari anatomi *grid*.



Gambar 2.33 Anatomi Grid  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x...>

Dalam *grid* memiliki panduan yang berupa garis *horizontal* (kiri kanan) dan juga vertikal (atas bawah). Dengan menggunakan *grid*, ini tidak hanya memudahkan desainer dalam merancang tetapi juga akan membuat waktu desain lebih efektif dan efisien. Lalu fungsi lain dari *grid* adalah agar

mempunyai struktur yang dapat membantu menghasilkan desain yang memiliki harmoni, kesinambungan alur, keselarasan elemen, serta alur visual yang baik di berbagai halaman, baik cetak maupun digital. *Grid* dapat digunakan untuk membuat surat kabar, teks, situs web (Landa, 2014, h.174-175). Sehingga dengan menggunakan *grid* perancang dapat menghasilkan desain yang terorganisir yang dapat membantu meningkatkan pengalaman baca dan membantu pesan untuk tersampaikan dengan baik.

#### **2.3.4.1 Anatomi *Grid***

##### **1. Margin**

Dalam anatomi *grid* terdapat *margin*. *Margin* berfungsi sebagai ruang kosong. Selain itu juga dapat digunakan untuk menambahkan area untuk menaruh informasi pendukung seperti nomor halaman, judul bab pada atas halaman, catatan kaki, keterangan gambar, dan penomoran gambar. (Landa, 2014, h.175). Sehingga dengan penggunaan *margin* dapat membantu menjaga keseimbangan visual serta memberikan ruang bernapas pada desain.

##### **2. Column**

Selanjutnya, pada anatomi *grid* terdapat *column*. *Column* merupakan garis vertikal yang memiliki peran untuk menampung teks dan visual. Penggunaan jumlah *column* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan desain. Jumlah *column* dapat bervariasi tergantung faktor seperti konsep, tujuan, dan bagaimana desainer ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Landa, 2014, h.179).

##### **3. Flowlines**

Kemudian, anatomi *grid* berikutnya adalah *flowlines*. *Flowlines* adalah garis panduan horizontal yang membantu desainer untuk meletakkan elemen desain sejajar secara horizontal

dengan baik (Landa, 2014, h.180). Dengan menggunakan *flowlines* desainer dapat menghasilkan desain yang konsisten dan juga teratur. Sehingga memudahkan pembaca untuk mengikuti alur konten pada desain.

#### 4. Grid Module

Anatomi *grid* selanjutnya adalah *grid module*. *Grid module* tercipta oleh garis panduan horizontal dan vertikal, sehingga menghasilkan kotak. Bentuk kotak tersebut disebut *grid module*. Fungsi dari *grid module* adalah sebagai tempat peletakan pesan atau informasi, contohnya yakni seperti teks atau gambar pada desain (Landa, 2014, h.180).

#### 5. Spatial Zone

Kemudian, anatomi *grid* yang terakhir adalah *spatial zone*. *Spatial zone* adalah suatu wilayah yang tercipta dari hasil pengelompokan sejumlah *grid* menjadi satu. Fungsi menggunakan *spatial zone* adalah untuk membantu dalam peletakan elemen grafis seperti teks dan gambar agar terorganisir dengan baik (Landa, 2014, h.180). Dengan demikian, penggunaan *spatial zone* ini memungkinkan desainer untuk menciptakan desain yang dinamis dan tetap konsisten serta seimbang.

#### 2.3.4.2 Jenis Grid

*Grid* memiliki berbagai jenis. Beberapa jenis diantaranya seperti *Single-Column Grid*, *Modular Grid*, dan *Multicolumn Grid* (Landa, 2018, h.163). Setiap jenis *grid* memiliki karakteristik dan fungsinya yang berbeda-beda. Berikut adalah jabarannya secara menyeluruh.

##### 1. Single-Column Grid

Jenis *grid* yang pertama adalah *single-column grid*. Jenis *grid* ini memiliki nama lain yaitu *manuscript grid*. *Grid* ini hanya

memiliki satu *column*, dengan teks yang dibatasi oleh *margin* pada setiap sisinya. Hal ini berlaku pada media cetak maupun *digital*.



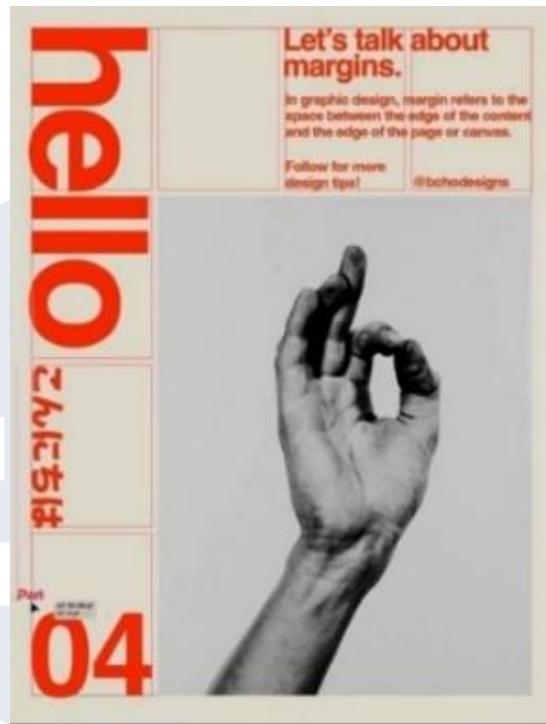
Gambar 2.34 Contoh *Single-Column Grid*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/...>

Pada jenis *grid* ini perancang dapat memilih untuk menggunakan *grid* yang simetris atau *asymmetrical margin*. *Grid* yang simetris memiliki *margin* yang setara. Sementara *asymmetrical margin* memiliki *margin* yang tidak setara. Kemudian dikatakan bahwa jenis *grid* ini juga dapat dibagi menjadi *one column grid*, *two column grid*, dan *four column grid* (Landa, 2018, h.165).

## 2. Modular Grid

Kemudian, jenis *grid* selanjutnya adalah *modular grid*. Jenis *grid* ini terdiri dari berbagai *modules* yang tercipta dari persimpangan garis *column* dan garis *flowlines*. Pada jenis *grid* ini, teks dan gambar dapat menempati lebih dari satu *modules*.

Penggunaan *modular grid* pada desain memberikan desainer fleksibilitas tinggi dalam mengatur elemen pada desain.



Gambar 2.35 Contoh *Modular Grid*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/3e...>

Karena sifatnya yang fleksibel, jenis *grid* ini sering digunakan oleh desainer dalam merancang desain yang memiliki bobot ilustrasi dan teks dalam kontennya. Oleh karena itu, penggunaan *modular grid* dapat menciptakan berbagai variasi desain (Landa, 2018, h.169-170). Fleksibilitas tersebut memungkinkan desainer untuk meletakkan elemen-elemen visual secara lebih bebas. Sehingga dengan menggunakan jenis *grid* ini dapat menghasilkan desain yang dinamis dan namun tetap terorganisir.

### 3. *Multicolumn Grid*

Jenis *grid* selanjutnya adalah *multicolumn grid*. Karakteristik dari jenis *grid* ini adalah terdiri dari berbagai *column*.

Jumlah *column* dapat bervariasi. Hal ini tergantung dengan ukuran format dan isi informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.36 Contoh Multicolumn Grid

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x...>

Sehingga penggunaan *column* juga berbeda tergantung dengan situasi. Sebagai contoh, jika ingin mencakup informasi yang besar seperti teks judul atau visual yang besar maka *column* dapat digabung. Sementara jika ingin menampilkan elemen grafis yang berukuran kecil seperti *caption* atau gambar kecil, maka *column* dapat dibagi (Landa, 2018, h.165-167). Dengan demikian penggunaan jenis *grid* ini tidak memiliki sifat mutlak namun dapat disesuaikan dengan kebutuhan desain.

Dengan demikian *grid* adalah sebuah pemandu untuk menyusun elemen grafis seperti teks dan gambar, berfungsi untuk membuat sebuah desain yang terorganisir dengan baik. *Grid* memiliki anatomi yaitu margin, *column*, *flowlines*, *grid module*, dan *spatial zone*. Margin adalah ruang kosong, *column* adalah garis vertikal, *flowlines* adalah garis horizontal,

sementara *grid modules* tercipta oleh garis horizontal dan vertikal. Lalu *spatial zone* adalah suatu wilayah yang tercipta dari hasil pengelompokan sejumlah *grid* menjadi satu, berfungsi sebagai peletakan elemen grafis seperti teks dan gambar. *Grid* juga memiliki berbagai jenis yakni *single-column*, *multicolumn*, dan *modular grid*. *Single-column grid* adalah *grid* yang hanya menggunakan satu *column* yang dibatasi oleh margin pada setiap sisinya. Sedangkan *modular grid* adalah tercipta dari berbagai *modules* yang tercipta dari persimpangan garis *column* dan *flowlines*. Sementara *multicolumn grid* adalah jenis *grid* yang terbuat dari berbagai *column*.

### 2.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang diciptakan, dapat dicetak, dan ditampilkan pada layar. Tujuan dari ilustrasi adalah untuk menjangkau audiens yang luas. Ilustrasi juga dapat berdiri sendiri maupun berupa rangkaian serta dapat dipadukan dengan teks atau tampil secara independen (Martin Salisbury, 2022, h.10). Selain itu, ilustrasi juga berfungsi untuk memperjelas pesan, membangkitkan emosi, dan juga membuat suatu desain menjadi lebih menarik.

#### 2.3.5.1 *Advertising Illustration*

*Advertising Illustration* merupakan jenis ilustrasi yang memanfaatkan kampanye untuk menyebarluaskan *brand* atau ide kepada publik. Tujuannya adalah agar terkenal dan juga dapat dikenali oleh audiens. Sehingga meningkatkan *brand awareness* dan juga *personality*. Contoh media yang dapat digunakan *outdoor media* dan *on air media*. *Outdoor media* seperti poster, *billboard*, sisi bus sedangkan *on air media* seperti TV, iklan bioskop (Zeegan, 2020, h.68).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ilustrasi adalah gambar yang diciptakan yang dapat dicetak dan terlihat pada layar. Ilustrasi juga dapat berdiri sendiri maupun bersama teks. Selain itu, ilustrasi juga dapat berfungsi untuk memperjelas pesan, membangkitkan emosi, serta membuat desain menjadi lebih menarik. Salah satu jenis ilustrasi adalah *advertisement*

*illustration*, merupakan jenis ilustrasi yang memanfaatkan kampanye untuk menyebarluaskan pesan atau informasi *brand* atau kampanye kepada publik.

## 2.4 Copywriting

*Copywriting* merupakan aspek yang penting dalam desain. Hal ini karena *copywriting* dapat menjadi pelengkap serta penjelas untuk suatu iklan. Sehingga dengan adanya *copywriting* dapat membantu untuk memperjelas pesan serta meminimalisir risiko kesalahpahaman pada pesan yang disampaikan. Individu yang membentuk dan merancang kata-kata dalam komunikasi disebut *copywriter*.



Gambar 2.37 Contoh *Headline*, *Subheads*, dan *Bodycopy*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/3e/28/76...>

Kemudian dikatakan juga bahwa agar *copywriting* efektif dibutuhkan membuat *copywriting* yang singkat. Karena semakin singkat sebuah *copywriting* maka semakin besar juga dampaknya (Moriarty, 2012). Hal ini karena pesan yang ringkas akan lebih mudah diingat dan juga dipahami oleh audiens dengan cepat, terutama dalam media yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu. Sehingga

dengan memilih kata-kata yang tepat, padat, *copywriting* dapat menarik perhatian pembaca sekaligus menyampaikan pesan secara cepat, langsung dan juga persuasif.

#### **2.4.1 Headline**

*Headline* merupakan kalimat atau frasa yang berfungsi sebagai pembuka iklan. Karakteristik dari *headline* memiliki ukuran yang besar. Tujuan dari *headline* adalah untuk menangkap perhatian audiens dengan cepat (Moriarty, 2012, h.267). Seperti pada contoh di atas *headline* merupakan ukuran yang paling besar yang memiliki bunyi “TWENTY FIVE TWENTY ONE”. Dengan adanya *headline*, ini akan membantu dalam menangkap perhatian audiens. Selain itu, juga berfungsi sebagai panduan untuk audiens ketika membaca, karena kerap digunakan sebagai penanda judul.

#### **2.4.2 Subheads**

*Subheads* digunakan pada teks yang panjang, memiliki ukuran yang lebih besar dan tebal dibanding *body copy*. Tujuannya adalah untuk memandu audiens ketika membaca untuk mencari tahu apa inti dari *body* teks tersebut (Moriarty, 2012, h.267). Seperti pada contoh, *subheads* terletak di bawah *headline* yang berbunyi “SINOPSIS” dan juga “REVIEW”. Dengan adanya *subheads* dapat membantu pembaca untuk mengidentifikasi bagian paragraf yang ingin dibaca dan informasi yang ingin diperoleh. Selain itu, *subheads* juga berfungsi sebagai pengelompokan *body copy*, sehingga setiap bagian dari *body copy* memiliki sub judul tersendiri. Dengan demikian penggunaan *subheads* dapat meningkatkan pengalaman membaca audiens, karena membuat lebih efisien dan nyaman.

#### **2.4.3 Body Copy**

*Body copy* adalah tulisan yang terdapat pada promosi, berskala kecil, dan diletakkan di paragraf. *Body copy* memiliki fungsi untuk menjelaskan ide atau informasi dari iklan (Moriarty, 2012, h.267). Seperti contoh pada gambar di atas *body copy* merupakan teks yang terletak setelah *subheads*. Karakteristik dari *body copy* adalah memiliki ukuran yang cenderung kecil. Selain itu, *body copy* juga cenderung memiliki jumlah teks yang banyak.

#### **2.4.4 Call-Outs**

*Call-outs* merupakan kalimat yang berada disekitar gambar. Pada umumnya *call-outs* dapat ditandai dengan panah atau garis untuk menunjukkan pada sejumlah elemen yang terkandung dalam tampilan gambar. Tujuannya adalah untuk memberikan nama atau menjelaskan sebuah atribut pada gambar (Moriarty, 2012, h.267). Berikut gambar di bawah ini adalah contoh dari penggunaan *Call-outs* pada desain.

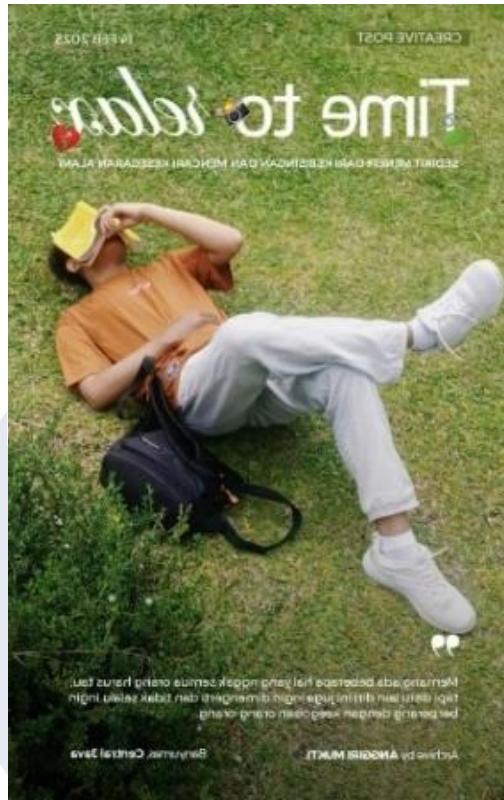


Gambar 2.38 Contoh *Call-Outs*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/bd/23...>

Seperti pada contoh di atas *call-outs* dapat diidentifikasi yakni berupa teks yang ditandai oleh panah yang berada di sekitar visual atau gambar. Dengan adanya *call-outs* ini dapat membantu perancang untuk memberikan nama atau menjelaskan suatu pada gambar dalam desain. Sehingga audiens dapat mengerti atribut mana yang dimaksud pada gambar. Dengan demikian, penggunaan *call-outs* dapat membantu dalam penyampaian pesan lebih baik.

#### **2.4.5 Captions**

*Captions* merupakan kalimat atau frasa pendek. Karakteristik dari *captions* adalah menyerupai seperti kalimat atau paragraf pendek. Tujuan dari *captions* adalah untuk mendukung suatu visual seperti foto atau ilustrasi guna membantu dalam penyampaian pesan lebih baik (Moriarty, 2012, h.267). Berikut gambar di bawah ini adalah contoh dari penggunaan *caption* dalam desain.



Gambar 2.39 Contoh *Captions*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/05/ba...>

Seperti contoh di atas *captions* merupakan teks yang berada di sekitar gambar. Dengan menggunakan *captions* pada visual seperti gambar di atas ini dapat membantu dalam memperkuat pesan yang hendak disampaikan kepada audiens. Selain memperkuat pesan, *captions* juga dapat digunakan sebagai penjelasan tambahan. Dengan demikian, dengan menggunakan *captions* pada desain, dapat digunakan untuk memperkuat ataupun menegaskan sebuah pesan.

#### 2.4.6 Slogan

Slogan adalah sebuah frasa yang khas berfungsi sebagai moto untuk suatu kampanye, merek. Slogan biasa digunakan dalam kurun jangka waktu tertentu (Moriarty, 2012, h.267). Fungsi dari slogan adalah untuk memperkuat identitas sekaligus citra dari sebuah merek atau kampanye. Karakteristik dari slogan adalah pada umumnya padat. Berikut gambar di bawah ini adalah contoh penggunaan slogan.



Gambar 2.40 Contoh Slogan  
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x...>

Seperti contoh di atas, merupakan sebuah poster oleh Nike yang menggunakan slogan. Slogan pada poster tersebut berbunyi “*Just Do It*”. Dengan menggunakan slogan yang padat dan pendek ini dapat membuat audiens untuk lebih mudah mengingat merek di benak mereka. Dengan demikian slogan dapat membantu dalam memperkuat citra, identitas dan juga pesan kampanye.

#### 2.4.7 *Call to Action*

*Call to action* adalah sebuah pernyataan yang berada pada iklan. Karakteristik dari *call to action* adalah berada di bagian penutup iklan. Pada umumnya *call to action* bersifat mengajak audiens untuk merespon dan juga memberi cara terkait bagaimana untuk merespon. Berikut gambar di bawah ini adalah contoh penerapan *call to action*.



Gambar 2.41 Contoh *Call to Action*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x...>

Contoh dari *call to action* adalah alamat *email*, nomor telpon atau alamat web (Moriarty, 2012, h.267). Seperti pada contoh di atas, *call to action* dapat

diidentifikasi, yakni sebuah frasa yang berbunyi “*Visit our website*”. Dengan adanya ini dapat membantu untuk mendorong audiens untuk melakukan sesuatu setelah melihat *call to action* tersebut, yakni pada contoh ini audiens diajak untuk mengunjungi *website*. Dengan demikian *call to action* dapat digunakan oleh perancang untuk mendorong audiens untuk melakukan sebuah aksi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan *copywriting* adalah aspek yang penting karena berperan sebagai pelengkap dan penjelas pada suatu iklan. Dalam *copywriting*, struktur dari sebuah teks terdiri dari beberapa elemen yaitu *headline*, *body copy*, *subheads*, *call-outs*, *captions*, *slogan*, dan *call to action*. *Headline* berfungsi sebagai pembuka, memiliki ukuran yang paling besar. Lalu *body copy* memiliki ukuran kecil, diletakkan di paragraf, berfungsi untuk menjelaskan ide atau informasi pada iklan.

Kemudian *subheads* digunakan sebagai sub judul yang memiliki ukuran lebih besar dibanding *body* teks namun lebih kecil dari pada *heading*, berfungsi sebagai penanda dan inti dari *body copy*. Sementara *call-outs* adalah kalimat yang berada di sekitar gambar, sedangkan *captions* adalah kalimat atau frasa pendek yang mendukung suatu visual. Kemudian *slogan* adalah sebuah frasa khas yang digunakan oleh kampanye atau *brand*. Lalu yang terakhir adalah *call to action* yang merupakan kalimat ajakan yang umumnya berada di akhir atau penutup iklan.

## 2.5 Pengertian *Self-loathing*

*Self-loathing* adalah kondisi dimana seseorang mempunyai rasa benci yang mendalam terhadap diri sendiri. Hal ini membuat mereka merasa tidak pantas mendapatkan kasih sayang dari orang lain dan juga merasa bahwa mereka tidak pantas mendapatkannya segala hal baik terjadi pada mereka. Mereka menyimpulkan bahwa hal buruk apa pun yang terjadi kepada mereka merupakan perwujudan dari keburukan mereka. Kemudian mereka juga merasa bahwa mereka pantas menerima hukuman (Aguirre, 2026, h.7).

### **2.5.1 Ciri-ciri *Self-loathing***

Menurut Aguirre (2026) seseorang yang sedang mengalami atau menderita *self-loathing* memiliki berbagai ciri-ciri. Dengan mengetahui ciri-ciri dari *self-loathing*, kita dapat lebih memahami kondisi dari pengidap atau calon pengidap *self-loathing*. Sehingga upaya pencegahan serta penanganan dapat lebih efektif. Berikut merupakan jabaran serta penjelasan mengenai ciri-ciri dari *self-loathing*.

#### **2.5.2.1 Pemikiran *all or nothing***

*Pemikiran all or nothing* merupakan sikap di mana ketika seseorang melakukan kesalahan kecil, ia akan menilai kesalahan tersebut sebagai kesalahan besar. Dari kesalahan tersebut, individu tersebut mempercayai bahwa hidupnya hancur dan menganggapnya dirinya sebagai pecundang. Selain itu, seseorang dengan pemikiran ini akan menyalahkan diri sepenuhnya dari kesalahan kecil tersebut (Aguirre, 2026, h.36).

#### **2.5.2.2 Terpaku oleh sisi negatif**

Individu dengan pemikiran seperti ini cenderung berfokus kepada sisi negatif dari setiap situasi yang ia alami. Meskipun sedang atau telah mengalami hal positif, mereka tetap akan mencari sisi negatif dari pengalaman positif tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang menderita *self-loathing* akan tidak peduli atau tidak akan melihat pujian yang diutarakan dari orang lain kepada dirinya. Melainkan, ia akan hanya fokus dengan kebukuran yang ia lihat pada dirinya dan yang dia alami (Aguirre, 2026, h.38).

#### **2.5.2.3 *Emotional reasoning***

*Emotional Reasoning* adalah kondisi dimana seseorang menilai atau menyimpulkan suatu situasi hanya berdasarkan perasaan tersebut, tidak menilai secara objektif, dan tidak mempertimbangkan fakta. Sebagai contoh, berdasarkan cerita yang dibagikan oleh Aguirre (2026) salah satu pasiennya menganggap sangat penting untuk mendapatkan pengakuan di

hari ulang tahunnya. Ia tidak pernah lupa ulang tahun temannya dan berusaha keras untuk selalu mengingat ulang tahun mereka. Akan tetapi satu hari ia lupa untuk mengucapkan ulang tahun kepada adiknya. Alhasil ini membuatnya merasa sangat marah kepada diri sendiri dan menganggap bahwa dirinya adalah kakak yang buruk untuk adiknya (Aguirre, 2026, h.39).

#### **2.5.2.4 Seeking approval and constant reassurance**

Meskipun penderita merasa tidak pantas mendapatkan kasih sayang dari orang lain, mereka cenderung untuk mencari persetujuan dan kepastian secara konstan, tujuannya adalah agar mendapatkan validasi bahwa dirinya berharga. Hal ini menjadi masalah karena sikap mencari persetujuan ini hanya bertahan sebentar, sehingga penderita akan mencari lebih lanjut. Perilaku ini dapat menguras emosi karena menunggu akan persetujuan dari orang lain, alhasil ini dapat menimbulkan perasaan kecemasan dan keputusasaan ketika tidak mendapatkannya. Meskipun sudah mendapatkan validasi dari orang, penderita juga tetap akan merasa dan mempercayai bahwa orang lebih mengkritik dibanding peduli dengan dirinya (Aguirre, 2026, h.40).

#### **2.5.2.5 Tidak mau menerima pujiyan**

Penderita *self-loathing* dengan pemikiran seperti ini cenderung tidak ingin menerima pujiyan dalam bentuk apa pun. Ketika menerima pujiyan, penderita tidak mempercayainya dan berfikir bahwa mereka yang memuji dirinya hanya bersikap baik atau mereka terpaksa untuk mengatakan hal tersebut (Aguirre, 2026, h.41).

#### **2.5.2.6 Terlalu mengkritik diri sendiri**

Penderita *self-loathing* ketika melakukan kesalahan mereka akan sangat keras kepada dirinya. Penderita akan menyalahkan dirinya sepenuhnya atas apa yang terjadi, dan mempercayai bahwa sifat atau kepribadian yang buruk adalah penyebab dari masalahnya. Alhasil penderita tidak dapat melihat hal positif apa pun pada dirinya, dan juga

menolak untuk mempertimbangkan kemungkinan faktor luar lainnya (Aguirre, 2026, h.47).

#### **2.5.2.7 Menjatuhkan orang lain**

Penderita *self-loathing* memiliki potensi untuk menjatuhkan orang lain, ini karena mereka cemburu atau merasa bahwa dirinya buruk, mereka melakukan ini dengan maksud untuk membuat orang tersebut merasa buruk tentang dirinya. Sehingga dengan melakukan itu penderita dapat merasa lebih baik tentang dirinya. Tindakan ini biasa dilakukan secara sengaja (Aguirre, 2026, h.44).

#### **2.5.2.8 Menganggap segala bentuk masukan sebagai kritik atau serangan pribadi**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, salah satu ciri-ciri dari *self-loathing* adalah mereka terpaku pada sisi negatif. Penderita *self-loathing* cenderung menganggap segala masukan, yang sebenarnya ada hal yang positif, akan dianggap sebagai sesuatu yang negatif. Mereka dengan pemikiran seperti ini menganggap saran dari orang lain kepada dirinya sebagai serangan pribadi. Perasaan ini tidak hanya terjadi saat momen tersebut namun berlangsung dipikirkan dan dirasakan setelah kejadian tersebut (Aguirre, 2026, h.43).

#### **2.5.2.9 Takut akan koneksi yang sehat**

Penderita *self-loathing* cenderung takut akan koneksi yang sehat, sehingga membuat penderita untuk menjauhkan diri dari teman ataupun kekasih, dimana orang-orang tersebut berpotensi membawa pengaruh baik terhadap hidup penderita. Hal ini dilakukan oleh penderita karena mereka takut jika terlalu dekat akan menyadari betapa buruknya dirinya lalu meninggalkannya. Di sisi lain, penderita menerima saat mengalami tindakan tidak layak dari sekelilingnya, sebab merasa pantas menerimanya dan mempercayai bahwa hubungan yang abusif adalah hubungan yang terbaik untuk dirinya (Aguirre, 2026, h.45).

### **2.5.2.10 Takut memiliki, atau menolak memiliki, impian dan tujuan besar**

Penderita *self-loathing* cenderung takut, menolak memiliki impian dan tujuan besar. Hal ini terjadi karena penderita cenderung merasa buruk terhadap dirinya sehingga mempercayai bahwa segalanya tidak akan bekerja dan jika mencoba dirinya akan gagal. Jika berhasil penderita akan menganggap bahwa keberhasilannya adalah sebuah keberuntungan, tidak melihatnya sebagai hasil dari kerja kerasnya (Aguirre, 2026, h.46).

### **2.5.2.11 Melakukan semua yang Anda bisa untuk menyesuaikan diri**

Penderita *self-loathing* cenderung merasa dirinya berbeda dengan orang lain dan juga mengalami kekosongan batin, sehingga membuat mereka merasa seperti orang luar. Sehingga perasaan ini mendorong mereka untuk berusaha keras untuk diterima oleh lingkungannya. Akibatnya mereka kerap melakukan hal yang bertentangan dengan prinsip atau nilai diri sendiri, tujuannya agar disukai oleh orang lain. Alhasil mereka menjadi khawatir bahwa jika mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan ditolak, dimana pengalaman tersebut akan memperkuat gagasan bahwa mereka tidak berharga (Aguirre, 2026, h.42).

## **2.5.2 Faktor Pemicu dan Penyebab *Self-Loathing***

Terdapat berbagai faktor pemicu dan penyebab *self-loathing*. Menurut Aguiree (2026) terdapat beberapa penyebab dari *self-loathing* yakni seperti pembicaraan diri yang negatif, pengalaman traumatis, pengalaman melakukan kesalahan, *bullying*, dan perbandingan diri.

Pembicaraan diri secara negatif seperti “aku bodoh” “aku jelek” dapat menyebabkan seseorang untuk mengalami *self-loathing* tidak secara langsung tetapi secara perlahan. Hal ini bisa menyebabkan *self-loathing* karena pikiran negatif adalah bibitnya dari *self-loathing*, di mana ini dapat juga diperkuat oleh ekspektasi orang luar, pengalaman buruk atau traumatis. Sehingga seiring jalannya waktu akan membentuk suatu keyakinan bahwa dirinya buruk (Aguirre, 2026, h.83).

Pengalaman traumatis dapat menyebabkan *self-loathing* ini karena peristiwa traumatis dapat menyebabkan seseorang untuk merasa rendah akan diri sendiri yang juga diperkuat oleh bukti dari peristiwa dahulu yang traumatis, contohnya seperti pelecehan seksual, lingkungan keluarga abusif, dan berbagai lainnya. Kemudian pengalaman melakukan kesalahan juga dapat menjadi salah satu penyebab dari *self-loathing*. Hal ini karena penderita cenderung mempercayai kesalahan yang kecil merupakan kesalahan yang fatal atau besar. Sehingga mereka menyalahkan diri sepenuhnya, rasa bersalah yang kronis dapat menyebabkan seseorang untuk mengembangkan rasa benci terhadap diri sendiri (Aguirre, 2026, h.77-81).

Selain itu, *bullying* juga dapat menyebabkan *self-loathing*. Hal ini karena korban *bullying* cenderung dikucilkan dan menerima sejumlah komentar negatif mengenai dirinya sehingga ini membuatnya mempercayai bahwa komentar negatif itu benar, akibatnya ini dapat menimbulkan rasa kebencian terhadap dirinya. Selain itu, perbandingan diri juga dapat menyebabkan *self-loathing*, hal ini karena ketika seseorang sering dibandingi ini akan memicu seseorang untuk mempercayai dan meyakini diri bahwa dirinya buruk. Tidak hanya itu, namun perbandingan diri secara sosial juga dapat menyebabkan *self-loathing*, misalnya saat seseorang membandingkan dirinya dengan teman atau keluarga, seperti merasa kurang punya atau jelek ini akan memicu rasa iri, malu. Sehingga kedua jenis perbandingan diri ini dapat menyebabkan seseorang untuk mengalami *self-loathing*. (Aguirre, 2026, h.77-81).

### **2.5.3 Dampak *Self-Loathing***

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, *self-loathing* merupakan kondisi yang berbahaya. *Self-loathing* tidak hanya berdampak buruk pada penderitanya saja tetapi juga pada orang sekitar. Berikut adalah penjelasan dari dampak dari *self-loathing*.

#### **2.5.3.1 Dampak kepada pikiran**

*Self-loathing* berdampak kepada pikiran, mengisinya dengan pikiran merendahkan diri yang sulit untuk dikendalikan, seolah-olah

membuat penderita merasa tidak ada jalan keluar. Sehingga perilaku seperti bicara hal-hal yang positif kepada diri sendiri menjadi aneh, melainkan merasa nyaman ketika berfikir hal negatif tentang diri sendiri, seperti mengatakan dirinya yang terburuk atau membenci dirinya. Penderita *self-loathing* cenderung memiliki kesulitan untuk melawan perasaan ini dan pada akhirnya membuat mereka untuk menyerah. Ditambah lagi, mereka cenderung merasa tidak mungkin untuk merubah sikap ini (Aguirre, 2026, h.54).

#### **2.5.3.2 *Thoughts Lead to Emotions Lead to Behaviors***

Menurut Aguirre (2026) dampak pikiran *self-loathing* sangatlah kuat, ini karena dikatakan bahwa pikiran tersebut dapat menyebabkan seseorang untuk menimbulkan perasaan seperti kecemasan, kemarahan, kesedihan, rasa bersalah, malu, atau takut. Sehingga dari emosi ini penderita cenderung melakukan sebuah pelampiasan guna meredam emosi, seperti mengkonsumsi alkohol, obat-obatan, melukai diri sendiri, melakukan penghindaran, dan masih banyak lagi. Meskipun perilaku ini dapat membantu penderita merasa baik, hal ini hanya membantunya dalam jangka pendek, lalu juga dikatakan bahwa perilaku ini hanya membuat mereka merasa lebih buruk terhadap dirinya. Akibatnya mereka dapat menyimpulkan bahwa dirinya kurang dan buruk yang dapat menyebabkan untuk membuat mereka membenci diri sendiri atau membenci dirinya lebih lagi (Aguirre, 2026, h.55-57).

#### **2.5.3.3 Dampaknya kepada hubungan**

*Self-loathing* dapat berdampak kepada hubungan seseorang, yakni membuat penderitanya tidak pantas memiliki hubungan yang positif. Sebagai contoh, jika seseorang penderita *self-loathing* mendengar seseorang menyukainya ia akan cenderung tidak mempercayai, bingung dan beranggapan bahwa perkataan tersebut hanyalah sebuah kebohongan, orang hanya berkata tersebut untuk bersikap baik, dan masih banyak lagi. Sehingga ini membuat penderita untuk menjauh dari orang guna

mencegah untuk menyadari betapa buruk diri mereka (Aguirre, 2026, h.58).

#### **2.5.3.4 Gangguan makan, melukai diri, rendahnya percaya diri, hingga depresi**

*Self-loathing* dapat berdampak kepada gangguan makan dan percaya diri yang rendah, hal ini terbukti oleh pasien yang ditanggani oleh Aguirre. Pasiennya mengatakan bahwa karena memiliki rasa benci yang amat mendalam akan dirinya ini mempengaruhi rasa percaya diri karena menurutnya dia merasa tidak berharga, bahkan hingga tidak layak hidup. Ditambah lagi pasiennya juga mengatakan bahwa hal ini menyebabkannya untuk menimbulkan gangguan makan dan juga depresi, karena merasa kehilangan minat pada banyak hal yang dulu ia nikmati. Selain itu, terdapat juga pasien yang mengatakan bahwa kondisi *self-loathing* menyebabkannya untuk melukai dirinya sendiri, karena memiliki anggapan bahwa dirinya pantas dihukum (Aguirre, 2026, h.24-26).

#### **2.5.3.5 Resiko untuk bunuh diri**

Menurut Aguirre (2026) *self-loathing* dapat berakibat kepada bunuh diri. Hal ini dikarenakan perasaan benci terhadap diri sendiri yang sangat mendalam, sehingga penderita berfikir bahwa kematian adalah opsi terbaik untuk mengakiri perasaan tersebut. Kemudian dikatakan juga oleh Aguirre bahwa terdapat sebuah tim riset oleh Turnell pada 2019 yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kebencian terhadap diri sendiri yang tinggi dapat menyebabkan seseorang untuk mempunyai ide bunuh diri. Partisipan dari penelitian tersebut mengatakan alasan mereka mempunyai ide tersebut karena merasa bahwa dirinya adalah beban untuk orang lain dan juga karena merasa tidak memiliki rasa kepemilikan. Aguirre juga mengatakan bahwa pemikiran bunuh diri ini biasa merupakan pelampiasan yang dilakukan oleh orang sebagai cara melepaskan diri dari emosi yang tidak menyenangkan dan tidak diinginkan (Aguirre, 2026, h.28).

#### **2.5.4 Penanganan *Self-Loathing***

Dalam menangani *self-loathing*, menurut Aguirre (2026) terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk membantu penderita *self-loathing* menuju kepada kondisi yang lebih baik. Berikut merupakan penjelasan dari pendekatan yang dapat dilakukan sebagai upaya penanganan bagi penderita *self-loathing*.

##### **2.5.4.1 *Addressing core beliefs***

*Core beliefs* adalah keyakinan inti yang terbentuk sejak kecil terbentuk oleh keluarga, agama dan juga pengalaman hidup. Sehingga memiliki kekuatan yang besar dan juga bertahan lama dalam diri seseorang, merupakan bentuk persepsi terhadap diri sendiri, cara berhubungan dengan orang lain, dan bagaimana kita mengambil keputusan. Sehingga untuk merubah *self-loathing* upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mencoba merubah *core beliefs* menjadi yang positif dan tidak negatif, dengan itu ini dapat membantu untuk mengurangi tingkat *self-loathing* (Aguirre, 2026, h.140-141).

##### **2.5.4.2 *Acceptance-focused strategies***

*Acceptance-focused strategies* adalah sebuah pendekatan yang bisa digunakan untuk mengatasi *self-loathing*. Strategi pendekatan ini dilakukan dengan memvalidasi, berbelas kasih, menyadari penderitaan orang yang mengalami *self-loathing*. Sehingga pengalaman terapi seperti ini dapat membuat penderita merasa sangat dipahami. Akan tetapi pendekatan terapi ini memiliki kekurangan, penderita akan masih terjebak dalam kebencian terhadap diri sendiri dan juga kurangnya harga diri yang membuat mereka selalu bertanya-tanya (Aguirre, 2026, h.148).

##### **2.5.4.3 *Change-focused strategies***

*Change-focused strategies* adalah sebuah pendekatan yang bisa digunakan untuk mengatasi *self-loathing*. Strategi pendekatan ini dilakukan dengan menunjukkan kelemahan dalam pemikiran dan perilaku serta merekomendasikan strategi cara bagaimana untuk merubah cara

berfikir atau bertindak. Akan tetapi metode ini seringkali membuat penderita merasa tidak dihargai, karena penderita merasa tidak didengarkan. Sehingga metode ini dapat berhasil dengan baik, relatif cepat dan efektif dalam upaya mengatasi *self-loathing*, namun juga perlu diingat bahwa pendekatan ini dapat menjadi bumerang yakni membuat pasien merasa lebih buruk ataupun membenci dirinya (Aguirre, 2026, h.148).

#### **2.5.4.4 *Physchodynamic***

*Physchodynamic* merupakan sebuah terapi yang berfokus pada pencarian akar masalah untuk mengatasi *self-loathing*, seperti mencari akar masalah dari hubungan awal dengan pengasuh seperti orang tua ataupun keluarga. Kekurangan dari metode ini adalah terapi tidak bisa balik ke masa lalu dan memperbaiki hal buruk yang dilakukan oleh pengasuh, dengan metode ini juga dapat membuat pasien untuk terfokus merenungi masa lalu, yang di mana dapat membuat dirinya semakin membenci dirinya. Sehingga metode ini bergantung kepada pandangan penderita, jika pasien dapat mengubah keyakinan dirinya buruk itu bukan fakta melainkan hasil dari pengalaman di masa lalu. Dengan begini, barulah penderita dapat mengubah *self-loathing* (Aguirre, 2026, h.149).

#### **2.5.4.5 *Cognitive Behavior Therapy (CBT)***

Sebuah penanganan efektif dan dipraktikkan bagi gangguan mental seperti depresi, kecemasan, kecanduan, gangguan makan, dan banyak lagi. Menurut Aguirre (2026) banyak penelitian telah menunjukkan bahwa CBT telah menjadi opsi yang efektif dibanding obat-obatan psikiatri, dan juga terpercaya untuk mengatasi kejiawaan. Pendekatan ini dilakukan dengan merubah cara berfikir seseorang dengan menggunakan beberapa strategi sebagai berikut:

- a. Mempelajari mengenali cara berfikir yang menimbulkan masalah lalu mengevaluasi kembali pemikiran tersebut dengan cara pandang realita.

- b. Mempelajari bagaimana pikiran, emosi, dan perilaku saling berhubungan.
- c. Memahami lebih baik terkait perilaku dan motivasi orang lain, sehingga tidak salah menafsirkan perilaku orang lain secara negatif atau salah paham.
- d. Mempelajari, lalu gunakan, keterampilan pemecahan masalah adaptif baru untuk mengatasi situasi sulit.
- e. Gunakan keterampilan CBT ke dalam situasi sehari-hari agar dapat menaikkan kemampuan CBT dalam diri sendiri.

Dengan menggunakan pendekatan CBT penderita dapat merubah pikiran yang negatif menjadi pikiran yang lebih sehat, yang dimana ini akan membantu mengurangi *self-loathing*. (Aguirre, 2026, h.155-157).

#### **2.5.4.6 Dialectical Behavior Therapy (DBT)**

Penanganan ini berasal dari CBT yang digunakan untuk individu yang memiliki kecenderungan bunuh diri dan perilaku bunuh diri yang diakibatkan oleh rasa sakit akibat emosi yang meluap dan juga pikiran pikiran yang merendahkan diri sendiri. Metode ini telah terbukti banyak kali telah berhasil dalam mengurangi kecenderungan bunuh diri dan sifat merusak diri sendiri (Aguirre, 2026, h.160). Sehingga terapi ini sesuai untuk mengatasi *self-loathing* karena bunuh diri dan pikiran merendahkan diri sendiri adalah salah satu dampak dari *self-loathing*. Dalam metode DBT menurut Aguirre (2026. h.163-167) terdapat empat keterampilan yang bisa digunakan untuk mengatasi *self-loathing* berikut adalah jabarannya:

- a. *Mindfulness*

*Mindfulness* merupakan praktik untuk hadir sepenuhnya dan sadar, melakukannya tanpa terjebak dalam penilaian. Dengan demikian, *mindfulness* dapat membantu untuk tidak khawatir akan hal di masa depan yang belum terjadi dan mengurangi perilaku

seperti pembicaraan diri yang negatif. Praktik ini juga dapat membantu mengurangi emosi kuat seperti benci kepada diri sendiri, juga memperbaiki hubungan termasuk dengan diri sendiri. Oleh karena itu, metode ini dapat digunakan untuk mengatasi *self-loathing*.

b. *Distress Tolerance*

*Distress tolerance* merupakan keterampilan yang dapat digunakan oleh penderita untuk mengatasi momen stres tanpa menggunakan cara yang merusak diri, seperti menggunakan obat-obatan, alkohol, dan berbagai hal lainnya. Sehingga dengan cara ini individu dapat menghadapi dengan cara yang sehat, mempertahankan harga diri dan martabat. Dengan demikian, keterampilan ini dapat berfungsi sebagai penolong sementara, hingga ditemukan pendekatan alternatif untuk menangani permasalahan *self-loathing*.

c. *Interpersonal effectiveness*

*Interpersonal effectiveness* dalam DBT adalah keterampilan yang bisa dipraktikkan oleh penderita untuk berkomunikasi lebih sehat, menjaga harga diri, serta membangun hubungan yang lebih baik agar terhindar dari perilaku *self-loathing*.

d. *Emotion Regulation*

Penderita dapat menggunakan keterampilan *emotion regulation* untuk mengatur emosi. Dengan menggunakan keterampilan ini penderita dapat memahami apa itu emosi, mengenali bagaimana emosi datang dan merasakannya serta memvalidasi perasaan diri sendiri. Selanjutnya, dengan keterampilan ini individu juga dapat mendeskripsikan emosinya dengan lebih baik, menghadapi emosi yang tidak diinginkan

dengan cara melakukan tindakan sebaliknya. Tidak hanya itu, tetapi individu juga dapat membedakan emosi yang sesuai fakta atau tidak serta membantu mengurangi faktor yang membuat rentan terhadap emosi negatif. Dengan demikian keterampilan ini dapat membantu individu untuk tidak terlarut-larut di emosi negatif ataupun melakukan pembicaraan diri yang negatif, sehingga keterampilan ini dapat berkontribusi dalam mengatasi *self-loathing*.

#### **2.5.5 Pencegahan *Self-Loathing***

Menurut Aguirre (2026) untuk mencegah *self-loathing* dapat menggunakan terapi *Dialectical Behavior Therapy* (DBT) dengan pendekatan ABC. ABC merupakan sebuah akronim dari *Antecedents Behavior Consequences*. *Antecedents* merupakan hal yang terjadi sebelum perilaku yang bermasalah terjadi. Sementara *Behavior* adalah perilaku yang bermasalah. Sedangkan *Consequences* merupakan hal yang terjadi setelah perilaku, dapat berdampak secara jangka pendek dan panjang, dimaksudkan ataupun tidak dimaksudkan.

Sebagai contoh terdapat mahasiswa yang stres karena *deadline* yang dekat dan memiliki pikiran “aku tidak mampu” ini merupakan Antecedents. Lalu karena stres mahasiswa tersebut memutuskan untuk istirahat sejenak dan bermain media sosial, namun tidak dia disadari telah bermain media sosial untuk 4 jam lamanya, hal ini merupakan behavior. Karena sudah bermain sosial media ia merasa lebih tidak stres, berkurang untuk sementara, namun pada jangka panjang mahasiswa tersebut muncul rasa bersalah sehingga membuatnya menyalahkan diri sepenuhnya karena tidak dapat mengendalikan diri sendiri. Akibatnya *deadline* tidak terkejar, tidak dapat tidur, sehingga ini dapat memicu perasaan semakin membenci terhadap diri sendiri, dimana ini memparah kondisi *self-loathing*.

Dengan demikian, penggunaan metode DBT dengan pendekatan ABC dapat membantu mencegah *self-loathing*, karena individu dapat mengenali

pemicu, perilaku, dan akibat dari tindakannya alhasil ini dapat menghentikan atau mengubah perilaku bermasalah sebelum menimbulkan dampak negatif yang berkelanjutan (Aguirre, 2026, h.47-48).

## 2.6 Penelitian yang Relevan

Guna memperkuat fondasi dasar penelitian serta menampilkan hal-hal baru yang diteliti, peneliti mengambil sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perancangan. Dengan melakukan penelitian yang relevan, peneliti dapat mengetahui apa yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga dapat menemukan hal-hal baru yang bisa dikembangkan dalam perancangan. Berikut adalah jabaran dari beberapa penelitian yang diambil yang mempunyai kontribusi besar atas pemahaman isu yang diangkat.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian  | Penulis   | Hasil Penelitian   | Kebaruan   |
|-----|---|-----------|--|--|
| 1.  | Perancangan Buku Biblioterapi Sebagai Media Edukasi Perilaku <i>Self-loathing</i> untuk Remaja Usia 18 Sampai 21 Tahun (2024) | Rahmah    | Hasil penelitian menunjukkan karya perancangan efektif untuk digunakan media edukasi perilaku <i>self-loathing</i> akibat rasa insecure. | Menunjukkan bahwa media edukasi tentang <i>self-loathing</i> menggunakan perancangan buku biblioterapi bergambar terbukti efektif. |
| 2.  | <i>Self-hatred and shame</i> (2025)   | Seagraves | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hyperactive shame</i> (Rasa malu yang intens) dapat menyebabkan <i>self-loathing</i> .             | Penelitian menunjukkan bahwa <i>shame</i> atau rasa malu yang biasanya merupakan dampak dari <i>self-loathing</i> , kini           |

|    |   |                   |   |   |
|----|---|-------------------|---|---|
|    |   |                   |   | dapat menjadi penyebab seseorang mengalami <i>self-loathing</i> .   |
| 3. | Edukasi Kesehatan Mental Remaja melalui Desain Kampanye Digital PT Bio Farma (2025) | Avianti & Pertiwi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye mengenai edukasi kesehatan mental pada kalangan remaja di media sosial, instagram terbukti efektif. | Penelitian menunjukkan menggunakan media sosial untuk melaksanakan kampanye mengenai edukasi kesehatan mental dapat terbukti efektif. |

Berdasarkan temuan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa dalam mengedukasi tentang *self-loathing*, penggunaan ilustrasi pada buku biblioterapi yang dilakukan oleh Rahmah (2024) terbukti efektif. Selain itu, Seagraves (2025) juga menunjukkan bahwa rasa malu yang biasanya merupakan dampak dari *self-loathing*, kini dapat menjadi penyebab seseorang mengalami *self-loathing*. Sementara itu, Avianti & Pertiwi (2025) telah membuktikan bahwa menyampaikan pesan kampanye melalui media digital seperti Instagram terbukti efektif, khususnya dalam menjangkau audiens remaja. Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa isu *self-loathing* dapat dilakukan dengan menggunakan ilustrasi, dapat disebarluaskan melalui digital, dan juga pentingnya pemahaman faktor psikologis terkait *self-loathing*.