

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *'Advertising by Design'* pada tahun 2010, kampanye mengacu pada serangkaian iklan yang terkoordinasi dan dibangun dengan strategi yang menyeluruh dan saling terhubung melalui elemen-elemen seperti tampilan dan nuansa, suasana, nada, gaya, tagline, dll (Landa, 2010, h. 188). Salah satu penyampaian kampanye yaitu melalui media sosial, kampanye media sosial merupakan kampanye yang strategis, terencana dalam menggunakan platform sosial untuk menarik audiens dengan cara yang sesuai dalam tujuan sebuah organisasi (Mae Kim, 2021). Kampanye produk yang efektif di media sosial sangat penting untuk perusahaan, tetapi tidak pasti sukses jika target audiens yang disasarkan salah (Resmawa et al., 2024, h. 434).

2.1.1 Penggunaan

Teori *Narrative theory* digunakan sebagai cara pendekatan yang mengenal tidak adanya definisi tetap atau pasti terhadap naratif, teori ini menekankan beberapa tujuan dari aksi naratif dan juga menjelajahi hubungan dinamis dari narator dan juga audiens (Phelan et al., 2012, h. 5).

2.1.2 Metode Perancangan Kampanye

Metode perancangan yang akan digunakan didasari dengan teori Robin Landa yang dituliskan melalui bukunya yang berjudul *'Advertising by Design, 2nd. Edition'* (2010), Robin Landa memberikan enam tahapan desain yaitu *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, Implementation*. Robin Landa mendukung teori tersebut dengan menuliskan bahwa, keenam tahapan ini membutuhkan pemikiran dan solusi kreatif untuk menghasilkan hasil yang efektif, dituliskan juga mengenai setiap fungsi dari tahapan mulai dari fase awal hingga akhir.

2.1.4.1 Overview

Dalam fase ini, desainer melakukan pengumpulan informasi-informasi dasar, atau pengetahuan mengenai masalah yang akan diangkat dan diberikan solusi, misalnya melakukan pertemuan dengan klien (Landa, 2010).

2.1.4.2 Strategy

Setelah melakukan pengumpulan informasi, desainer akan lebih mendalami material-material yang sudah didapatkan, untuk mendapatkan wawasan baru, dan menggunakan material yang sudah ada untuk konteks yang lebih mendalam (Landa, 2010).

2.1.4.3 Ideas

Membuat ide merupakan salah satu tahapan tersulit dikarenakan membutuhkan strategi kreatif dalam menyampaikan pesan untuk audiens. Dalam tahapan ini, desainer akan memulai untuk membuat *creative brief*, untuk mengetahui target audiens, tantangan, esensi brand, dll (Landa, 2010).

2.1.4.4 Design

Untuk tahapan ini, desainer akan mulai mem-visualisasikan strategi yang sudah dibuat ditahapan sebelumnya yaitu pada tahapan ide. Dalam tahapan ini, desainer harus membuat beberapa pilihan solusi kreatif untuk diberikan kepada klien (Landa, 2010).

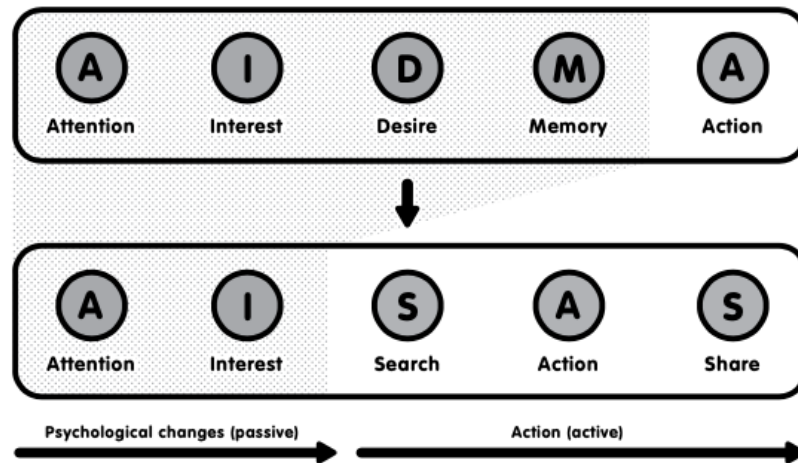
2.1.4.5 Production

Di tahapan ini, desainer akan memulai untuk melakukan produksi cetak pada desain yang sudah dibuat atau sudah ditentukan, kadang implementasi ini dibutuhkan dalam berbagai format (Landa, 2010).

2.1.4.6 Implementation

Pada tahapan final ini, solusi yang sudah tervisualisasikan mulai disebarkan, dan setelah dilakukan penyebaran kadang beberapa klien melakukan *review* terhadap solusi yang sudah dilakukan (Landa, 2010).

2.1.3 Strategi AISAS



Gambar 2.1 Strategi AISAS
Sumber : *The Dentsu Way* (2011)

Strategi AISAS merupakan model yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004, untuk mencerminkan perubahan perilaku pada konsumen di era digital saat ini (Dentsu, 2004). AISAS melampaui tindakan membeli dengan menekankan pentingnya berbagi, di mana konsumen mengunggah ulasan, berbagi pengalaman di media sosial, atau menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang memengaruhi orang lain (Dentsu, 2004). Secara keseluruhan, AISAS menyoroti perlunya pemasar untuk merancang kampanye yang tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga mendorong pencarian, keterlibatan, dan berbagi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan konsumen (Dentsu, 2004).

2.1.4 Media Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian iklan terkoordinasi, berdasarkan strategi menyeluruh, yang terhubung oleh tampilan dan nuansa, suara, nada, gaya, citra, dan *tagline*, di mana setiap iklan individual dalam kampanye juga dapat berdiri sendiri. Kampanye iklan terintegrasi melibatkan berbagai media dan mungkin termasuk siaran, cetak, interaktif, dan media berbasis layar lainnya, media luar ruangan, dan juga media tidak konvensional (Landa, 2010, h.2)

1. Digital

Saat ini internet sudah menciptakan berbagai tempat untuk membangun hubungan dengan orang-orang, dari website perusahaan hingga *microsites*, dan program dari brand yang berbentuk konten, video, kampanye iklan. Kampanye digital biasanya bersifat berusia pendek, digunakan untuk menyampaikan pesan, menghibur dan juga memberikan informasi (Landa, 2013, h. 225), yang nantinya akan digunakan untuk menarik audiens, dimana yang sesuai adalah destinasi media yang warga gunakan dan sudah menyatu dengan kehidupan mereka (Landa, 2013, h.225).

2. Cetak

Dalam media cetak, desain biasanya mencakup garis, visual, teks, foto produk, *tagline*, dan penutup. Terkadang, satu atau lebih elemen ini mungkin tidak disertakan. Ada kalanya iklan tidak memerlukan teks isi, misalnya pada iklan permen karet tidak perlu menjelaskan lebih banyak daripada yang dikomunikasikan melalui kalimat dan visual. Atau, jika visual utama iklan adalah produk, maka tidak perlu foto produk (Landa, 2010, h. 211)

a. Brosur



Gambar 2.2 Brosur
Sumber : Quickprint Indonesia

Brosur merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai desain grafis multihalaman dalam format desainnya, yang memberikan banyak penggunaan dalam cetak ataupun digital. Dalam beberapa halaman di brosur, desainer dapat menceritakan cerita brand, menyampaikan informasi, atau menampilkan produk. Brosur bahkan dapat menjadi salah satu program pemberian informasi yang berguna atau bermanfaat dengan baik, dikarenakan dapat memuat banyak informasi (Landa, 2019, h.170).

2.1.5 Manfaat Kampanye

Kampanye dari media sosial dapat bermanfaat untuk brand, dikarenakan dapat meningkatkan hubungan kepada brand awareness dan juga kesetiaan dari konsumen (Resmawa et al., 2024, h. 435). Kegunaan kampanye ini dapat menguntungkan pada peningkatan engagement konsumen dan juga dampak positif pada keputusan konsumen (Meganingsih, 2024).

2.1.6 Kesimpulan Kampanye Sosial

Melalui informasi mengenai kampanye sosial diatas, penulis menyimpulkan bahwa kampanye sosial harus dirancang secara strategis dan terencana, terutama ketika dipublikasikan melalui media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap respon audiens. Pendekatan naratif dan metode perancangan menurut Robin Landa membantu proses kreatif menjadi lebih terarah, mulai dari memahami masalah, menyusun strategi, menemukan ide, hingga mengembangkan visual dan mengimplementasikannya. Selain itu, model AISAS yang menunjukkan juga kalau perilaku audiens saat ini sudah berubah, audies bukan hanya melihat dan membeli, tetapi juga aktif mencari informasi serta membagikannya kembali.

Maka, kampanye yang efektif perlu mengutamakan pesan yang relevan, dapat memancing keterlibatan, dan punya peluang untuk dibagikan. Media digital dan cetak seperti *website* dan brosur juga tetap penting sebagai pendukung penyampaian pesan. Secara keseluruhan, kampanye sosial yang baik bukan hanya soal visual, tapi bagaimana semua strategi dan media bekerja

bersama untuk membangun pemahaman, keterlibatan, dan dampak positif bagi audiens.

2.2 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual terpenting yang mengelilingi kehidupan sehari-hari kita, mulai dari websites hingga poster, desain grafis memiliki peran penting sebagai sarana informasi, iklan, dll (Landa, 2010, h. 1). Banyak dari sebuah desain, dibuat dikarenakan adanya masalah, misalnya dalam melakukan pengembangan, membuat identitas, atau mengilustrasikan ide (Lupton, 2011, h. 5). Selain masalah, desainer juga harus mengetahui tidak hanya prinsip-prinsip visual, tetapi juga keadaan dunia saat ini, agar mereka dapat membuat sesuatu yang relevan, menarik, dan secara visual sesuai untuk beberapa masalah, kebutuhan dan juga konteks (Dabner et al., 2010, h. 7).

2.2.1 Warna

Arti warna sendiri memiliki ketergantungan pada konteks, kebudayaan dan juga negara. Beberapa desainer membuat palet warna yang unik dan mengerti potensial dari warna tersebut untuk digunakan sebagai alat komunikasi di simbol, *brand personality*, atau bahkan organ tubuh (Landa, 2019, h. 124). Menurut Robin Landa, warna terbagi menjadi suhu warna dan juga skema warna.

1. Suhu Warna



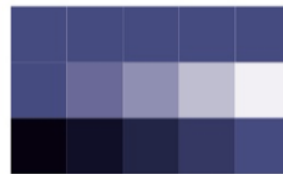
Gambar 2.3 Suhu Warna

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Sebuah warna dapat terlihat hangat atau dingin dalam suhu, yang nantinya akan membuat warna-warna tersebut terlihat panas atau dingin. Suhu visual dari sebuah warna kadang memang tidak

absolut, tapi tetap dapat terlihat melalui warna dominan (Landa, 2019, h. 126).

a. Monokromatik



Monochromatic color schemes: employ only one hue

Gambar 2.4 Warna Monokrom

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Warna monokrom hanya memiliki satu rona warna, yang menciptakan identitas rona dominan, tetapi tetap memiliki banyak variasi dalam saturasi warna (Landa, 2019, h. 127).

b. Analogus

*Analogous color schemes:
employ three adjacent hues*

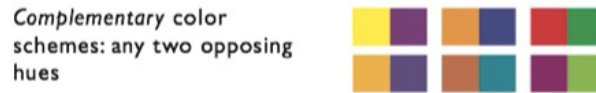


Gambar 2.5 Warna Analogus

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Warna analogous menggunakan 3 warna yang bersebelahan, yang akan menghasilkan hubungan warna yang serasi. Dalam skema analogous, 1 warna dapat menjadi dominan dan 2 warna lainnya mendukung (Landa, 2019, h. 127).

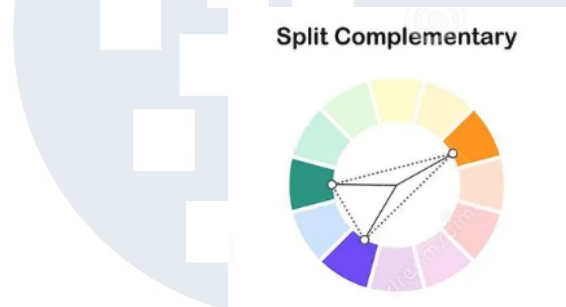
c. *Complementary*



Gambar 2.6 Warna Komplementer
Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Warna komplementer menggunakan 2 warna yang berlawanan dalam roda warna, yang secara visual biasanya terlihat saling menyambung atau melengkapi (Landa, 2019, h.127).

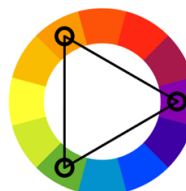
d. *Split Complementary*



Gambar 2.7 Warna *Split Complementary*
Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Skema warna ini menggunakan 3 rona warna, 1 warna berlawanan ditambah dengan 2 warna bersebalahan. *Split complementary* memiliki tingkat kontras yang tinggi tetapi terlihat lebih menyatu dan juga tidak se-dramatis skema *complementary* (Landa, 2019, h.127).

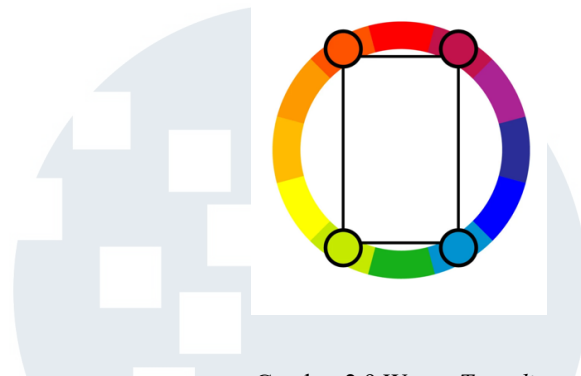
e. *Triadic*



Gambar 2.8 Warna *Triadic*
Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Warna triadik menggunakan 3 warna yang berlawanan secara sebanding dari satu dan lainnya didalam roda warna. Biasanya triadik menggunakan warna-warna primer dan juga sekunder (Landa, 2019, h.127).

f. Tetradic



Gambar 2.9 Warna *Tetradic*

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Warna tetradik menggunakan 4 warna dari 2 set skema warna komplementer atau yang berlawanan. Tetradik biasanya menggunakan warna primer dan juga sekunder (Landa, 2019, h.127).

2.2.2 Tipografi

Typeface merupakan salah satu elemen dasar yang digunakan oleh seorang desainer, sama seperti kaca, batu, besi, dll yang berhubungan dengan arsitek (Lupton, 2004). Desainer grafis cenderung membuat *typeface* mereka sendiri, tetapi tentu tetap banyak desainer yang memanfaatkan gudang *typeface* yang sudah ada, dan nantinya akan disesuaikan dengan audiens atau situasi tertentu (Lupton, 2004).

1. Klasifikasi

Sistem ini digunakan pada typefaces sejak abad ke-19, terdapat 3 grup utama dalam klasifikasi yaitu, *humanist*, *transitional* dan *modern*. Ketiga golongan tersebut dikatakan klasifikasi utama dikarenakan mengikuti perkembangan zaman atau sejarah typefaces (Lupton, 2004, h.42).

a. Humanist



Gambar 2.10 *Typeface Sabon*

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Dalam *typeface humanist*, huruf-huruf yang ada masih sangat dekat atau berhubungan dengan kaligrafi dan juga pergerakan tangan. Dikenal juga dengan roman typefaces pada abad ke-15 dan 16 dan berkembang sebagai kaligrafi klasik (Lupton, 2004, h.42).

b. Transitional



Gambar 2.11 *Typeface Baskerville*

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Typeface ini lebih dikenal dengan *serifs* yang sudah lebih tajam dan axis yang lebih vertikal dibandingkan dengan *typeface humanist* (Lupton, 2004, h.42). Salah satu contoh dari klasifikasi ini adalah Baskerville, yang dikenalkan pada pertengahan abad ke-18, bentuk mereka yang tajam dan juga memiliki kontras yang tinggi.

b. Modern



Gambar 2.12 *Typeface Bodoni*

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Typeface ini hampir sama dengan yang sebelumnya, mereka sudah memiliki bentuk yang lebih tajam lagi dan juga kontras yang tinggi. Salah satu contohnya adalah Bodoni, pada awal abad ke-19, bentuknya terlihat lebih kurus dan memiliki *serifs* yang lurus (Lupton, 2004, h.25).

2.2.3 Alignment

Selain penempatan, *alignment* dari elemen grafis juga merupakan elemen penting karena merupakan arsitektur dasar dari komposisi yang desainer ciptakan. Desainer harus memposisikan elemen desain dengan korelasi yang sangat sesuai agar elemen yang bersebelahan dapat mengalir (Landa, 2019, h.25).

2.2.4 Grid

Grid mendasari struktur dari buku desain, majalah, brosur, websites, dll. *Grid* digunakan sebagai petunjuk dalam komposisi struktur yang berdiri secara horizontal dan vertikal, biasanya dibagikan menjadi beberapa kolom dan juga *margins* (Landa, 2019, h.25).

1. *Single-Column Grid*



Gambar 2.13 *Single-Column Grid*
Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Merupakan *grid* yang paling dasar, biasanya juga disebut dengan *grid* manuskrip. Struktur ini dideskripsikan dengan satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh *margins*, biasanya bagian kosong diatas, kanan, kiri, atau bawah diisi dengan halaman *digital* (Landa, 2019, h.165).

2.2.5 Identitas Kampanye

Kampanye sosial merupakan serangkaian unit iklan terkoordinasi, berdasarkan strategi menyeluruh dan ide-ide yang sangat terkait, yang dihubungkan oleh tampilan dan nuansa, *tone&voice*, gaya, citra, dan *tagline*, dimana setiap iklan individual dalam kampanye juga dapat berdiri sendiri. Setiap kampanye harus selaras dengan identitas merek visual dan verbal (Landa, 2010, h.194).

1. Logo



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Logo
Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Logo merupakan simbol identifikasi, berasal dari kata logotype, logo menyediakan pengakuan langsung saat audiens melihatnya atau logo dari sebuah brand. Logo sendiri mewakili identitas dari brand, atau sebagai penanda signifikan. Tidak hanya sebagai label tetapi juga pembawa pesan terhadap brand *image* dan juga kualitas (Landa, 2019, h.244).

2. Ilustrasi

Memvisualisasikan dan menyusun ide bergantung pada apa yang ingin disampaikan, dan bagaimana mengkomunikasikannya, lalu kepada siapa menyampaikannya, dan dengan nuansa seperti apa. Dalam kampanye, visualisasi menggunakan warna datar dan ilustrasi grafis untuk menggambarkan gambar secara mendasar namun kuat, mengkomunikasikan pesan kampanye (Landa, 2010, h. 134).

a. Pengetahuan



Gambar 2.15 Buku Ilustrasi Anak-anak
Sumber : *Createinthechaos* (2024)

Dalam sejarah perkembangan edukasi seni, literasi visual pada anak-anak memiliki peran penting, tidak hanya dalam seni tetapi juga edukasi sendiri. Untuk anak-anak, ilustrasi merupakan elemen terpenting untuk pengetahuan dan juga informasi. Maka ilustrasi untuk pengetahuan memiliki peran penting dalam perkembangan manusia sejak anak-anak (Tursunmurotovich, 2020, h.98).

2.2.6 Kesimpulan Desain Grafis

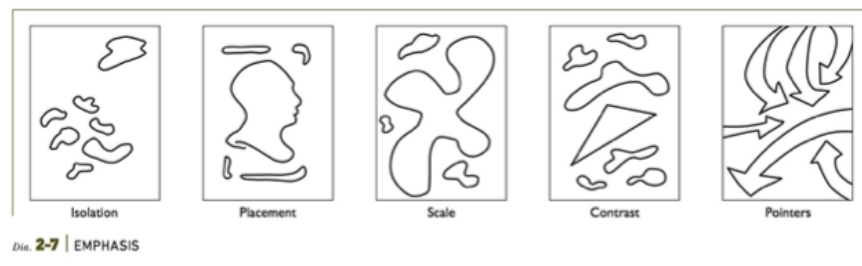
Dari pembahasan mengenai desain grafis diatas, penulis menyimpulkan bahwa desain grafis merupakan bagian penting dari komunikasi visual yang selalu hadir di kehidupan sehari-hari. Setiap desain dibuat untuk menjawab suatu masalah, sehingga desainer tidak hanya perlu memahami prinsip visual, tetapi juga konteks dan kondisi dunia saat ini agar hasilnya relevan dan efektif. Warna, tipografi, *alignment*, dan *grid* menjadi elemen dasar yang sangat menentukan bagaimana pesan visual disampaikan, mulai dari memilih skema warna yang tepat, menentukan *typeface* sesuai karakter, mengatur elemen agar tetap selaras, sampai membangun struktur *layout* yang kuat. Selain itu, identitas kampanye seperti logo dan ilustrasi juga berperan besar untuk memperkuat pesan dan mempermudah audiens mengenali *brand* atau informasi yang

disampaikan. Secara keseluruhan, desain grafis bekerja sebagai satu kesatuan sistem visual yang membantu pesan menjadi lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

2.3 Elemen Desain

Pemahaman tentang bentuk berasal dari kemampuan untuk melihat kualitas intrinsik dan halus dari berbagai elemen desain, dan dari mengembangkan kepekaan terhadap hubungan di antara elemen-elemen tersebut (Dabner et al., 2010, h. 9).

2.3.1 Hierarki visual



Gambar 2.16 Hierarki Visual

Sumber : *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2019)

Untuk menarik perhatian audiens, desainer harus dapat menyusun elemen desain secara baik dan dapat mengendalikan bagaimana cara kerja dari arah mata audiens saat melihat komposisi desain. Desainer dapat menyusun dari apa yang ingin diperlihatkan kepada orang-orang terlebih dahulu, dan elemen mana yang akan menjadi fokus utama (Landa, 2019, h.25).

2.3.2 Ruang

Melalui buku ‘Graphic Design The New Basics’ yang dituliskan oleh Ellen Lupton dan Jennifer Cole pada tahun 2008 mengenai elemen-elemen dasar dari desain grafis, salah satunya yaitu ruang dan volume. Mereka menuliskan bahwa objek grafis yang memiliki 3 dimensi ruang memiliki volume, dan juga tinggi, lebar dan kedalaman. Perspektif ini dapat menyebabkan distorsi optikal, yang membuat objek yang dekat terlihat besar dan objek yang jauh terlihat kecil (Lupton & Cole, 2008).

2.3.3 Kesatuan

Elemen-elemen atau objek yang terdapat disuatu komposisi harus bekerja sama dan menyatu menjadi satu harmoni dengan tujuan komunikasi visual. Semua objek harus memiliki hubungan, dan tidak ada elemen yang terlihat canggung. Desainer dapat melakukan pengulangan dan juga konfigurasi pada komposisi, pengulangan agar audiens memiliki perasaan familiar akan objek yang ada dan konfigurasi agar penempatan dan komposisi terlihat menyatu (Landa, 2019, h. 25).

2.3.4 Kesimpulan Elemen desain

Dari teori-teori mengenai elemen desain diatas, penulis menyimpulkan bahwa kemampuan mengatur komposisi adalah kunci untuk mengarahkan perhatian audiens. Desainer perlu menentukan elemen mana yang ingin ditonjolkan terlebih dahulu dan bagaimana alur pandangan akan bergerak di dalam suatu layout. Ruang juga menjadi bagian penting, karena pemahaman terhadap *volume*, perspektif, dan skala membantu desainer menciptakan kedalaman visual yang terasa lebih dinamis. Selain itu, prinsip kesatuan memastikan seluruh elemen dalam desain dapat bekerja bersama secara harmonis, sehingga tidak ada bagian yang terasa asing atau terlepas dari keseluruhan komposisi. Dengan kombinasi penempatan yang tepat, penggunaan ruang yang efektif, dan kesatuan visual yang kuat, desain dapat menyampaikan pesan secara lebih jelas, terarah, dan menyenangkan bagi audiens.

2.4 *Rage bait*

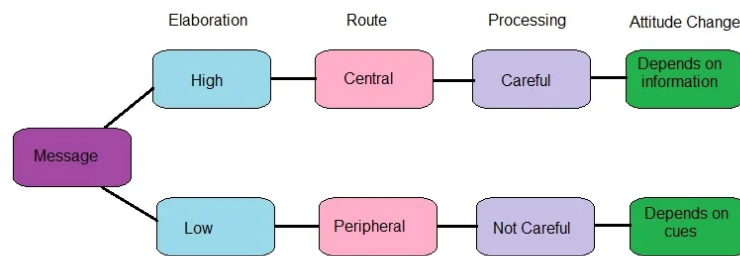
Rage bait sendiri berdiri berdasarkan salah satu strategi marketing yang sudah ada dari jaman dahulu, yaitu strategi yang memanfaatkan emosional manusia, 3 emosi yang dapat secara biologis dapat dikendalikan yaitu ketakutan, amarah dan juga terkejut (O'Shaughnessy, 2003, h.23). Hal ini didukung dengan, jika audiens peduli terhadap sesuatu, audiens akan membagikannya, biasanya konten yang beruntun dapat membangkitkan emosi audiens, dan hal yang emosional biasanya dibagikan oleh audiens, tetapi ada emosi yang meningkatkan pembagian atau *share* dan justru ada yang menurunkan pembagian terhadap audiens, pembuat pesan harus dapat menyalakan api terlebih dahulu, emosi yang sesuai adalah dengan mengembangkan emosi amarah audiens (Berger, 2013, h.84).

2.4.1 Proses informasi

Audiens memproses informasi iklan melalui kombinasi persepsi, emosi, tingkat keterlibatan, serta identitas diri, yang semuanya memengaruhi bagaimana mereka menilai dan merespons sebuah pesan. Selain itu, perbedaan karakteristik individu dan kelompok sosial membuat setiap audiens memiliki cara pemrosesan dan reaksi yang berbeda terhadap iklan yang sama (Giles, 2003, h. 208).

1. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1981, teori ini menjelaskan bahwa perubahan sikap merupakan proses dari memiliki banyak aspek dengan berbagai kemungkinan jalur (Petty & Cacioppo, 1986). Model ini menyatakan bahwa variabel independen yang sama, seperti kredibilitas sumber, dapat menghasilkan hasil yang bervariasi, dan bergantung pada jalur yang diaktifkan-nya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti keterlibatan pribadi atau kebutuhan kognisi.



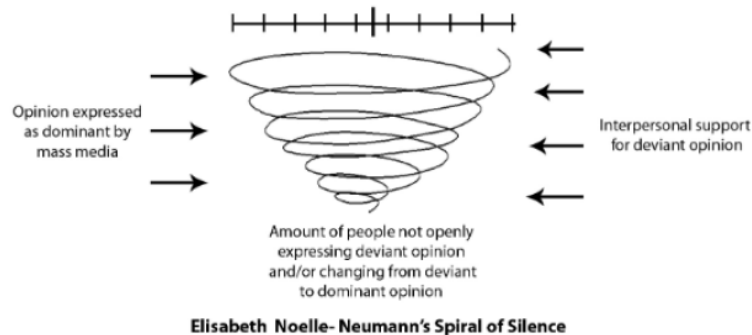
Gambar 2.17 *Elaboration Likelihood Model*
Sumber : *simplypsychology* (2023)

Aktivasi jalur tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti keterlibatan personal terhadap isu yang dibahas, tingkat kemampuan untuk memahami pesan, serta kebutuhan kognisi (*need for cognition*) individu. Oleh karena itu, ELM menegaskan bahwa efektivitas pesan persuasif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh kondisi psikologis dan situasional audiens yang menerimanya.

2. Rute perifer dan sentral

ELM membedakan dua jalur utama yaitu, jalur sentral, di mana perubahan sikap terjadi melalui pertimbangan argumen yang matang, dan jalur perifer, di mana perubahan sikap terjadi melalui isyarat yang lebih dangkal (Petty & Cacioppo, 1981). Yang terpenting, model ini menekankan bahwa sikap yang terbentuk melalui jalur sentral cenderung lebih bertahan lama dan lebih prediktif terhadap perilaku dibandingkan dengan sikap yang terbentuk melalui jalur perifer.

3. *Spiral of silence*



Gambar 2.18 *Spiral of Silence*

Sumber : *Briefer* (2023)

Teori ini merupakan teori yang diciptakan oleh Noelle Neumann pada tahun 1974, Ia mengatakan bahwa teori ini menjelaskan mengenai perkembangan dan penyebaran opini publik (Griffin, h. 372). Menurut Noelle Neumann, ketakutan akan isolasi merupakan gaya sentrifugal yang dapat mempercepat *spiral of silence*.

2.4.2 Psikologi media

Psikologi media digunakan bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan dari mencampurkan pemahaman perilaku manusia, pengertian, dan juga emosi dengan pemahaman yang sama dari teknologi media. Media psikologi tidak hanya mengkhawatirkan sisi konten tetapi juga mempelajari sebab dan akibat dari manusia yang media gunakan (Ghosh, 2020, h.583).

2.4.3 Strategi

1. *Controversial branding*

Controversial branding atau marketing merupakan aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan slogan yang kontroversial untuk menarik audiens dan disorot oleh perhatian audiens. Biasanya juga dikenal dengan *shock advertisement*, yang dimaksud adalah strategi disiapkan untuk mengejutkan audiens dengan menggunakan kontroversi yang dapat diingat audiens (Deb & Maity, 2023, h.286).

2. Clickbait Negatif

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh media berita, untuk mengambil perhatian dari audiens (Chakraborty et al., 2016). Dalam beberapa kasus, audiens online kadang menemukan *clickbait* yang mengganggu atau memberikan sisi negatif, tetapi audiens tetap meng-klik jika emosi yang dibawa di *clickbait* tersebut bersifat ekstrim (Reist et al., 2015).

2.4.4 Dampak Buruk *Rage Bait*

Strategi ini tidak baik untuk digunakan karena merupakan salah satu cara memanipulasi kesadaran manusia, hal ini dapat menyebabkan manusia yang belum dapat menentukan keputusan informasi (Holiday, 2008). Selain itu menarik pancingan emosi sebagai strategi *marketing*, dikarenakan menyangkut emosional dari audiens sendiri, atau dengan memicu.

2.4.5 Kesimpulan *Rage bait*

Dari pembahasan mengenai *rage bait*, penulis menyimpulkan bahwa strategi ini bekerja dengan memanfaatkan sisi emosional manusia, khususnya emosi yang paling mudah memicu respons cepat seperti amarah. Semakin kuat dorongan emosional yang muncul, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk membagikan konten tersebut. Melalui teori-teori seperti ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dan *spiral of silence*, terlihat bahwa penyebaran opini dan perubahan sikap audiens tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada keterlibatan personal, proses, dan kondisi sosial di sekitar mereka. Strategi seperti *controversial branding* maupun *clickbait* negatif memperkuat bagaimana emosi dapat digunakan sebagai alat pemicu perhatian. Namun, *rage bait* tetap memiliki dampak buruk, karena memanfaatkan emosi secara manipulatif dan dapat memengaruhi audiens yang belum mampu memilah informasi secara matang. Secara keseluruhan, *rage bait* menjadi strategi yang kuat tetapi juga beresiko, sehingga penggunaannya perlu dipahami secara kritis.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dilakukan oleh penulis dalam melakukan Analisa terhadap penelitian-penelitian yang sudah dituliskan sebelumnya mengenai topik-topik yang hampir sama, untuk mencari tahu kebaruan dari masing-masing penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Sosial Dampak Buruk Konten <i>Sadvertising</i> di Media Sosial	Aqil Munandar, Salman	Penulis membahas mengenai konten-konten <i>sadvertising</i> yang sering digunakan disosial media. Dampak buruk dari fenomena ini adalah seseorang dapat menimbulkan distorsi kognitif, dimana seseorang memiliki pemikiran yang belum tentu benar. Penulis melakukan kampanye dengan menggunakan media sosial, dengan mengajak target audiens untuk bijak dalam menghadapi konten emosional.	Penulis melakukan kampanye dengan strategi <i>hard-selling</i> dan juga pendekatan menggunakan emosi drama. Selain itu penulis juga melakukan kampanye dengan sepenuhnya ilustrasi, agar dapat lebih menarik target audiens.
2	Perancangan Kampanye Sosial Penyadaran	Hagieswari, Amelia Ruby	Penulis membahas masalah hoaks yang menjadi fenomena sangat membahayakan dan	Penulis merancang kampanye dengan target

	Literasi Media Sebagai Pencegah Berita Hoax		menuai banyak korban dalam sejarah digital. Penulis menentukan target 18-24 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan pengguna internet dan media sosial terbesar. Penulis merancang mobile app yang disesuaikan dengan target audiens, aplikasi ini digunakan untuk mencari fakta dari kasus hoaks yang ada dan menyebarkan klarifikasi.	audiens yang akan diberikan <i>reward</i> apabila terlibat aktif dalam memerangi berita <i>hoax</i> .
--	--	--	--	---

Berdasarkan kedua penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa fenomena konten pancingan emosi, *sadvertising* ataupun hoaks menunjukkan pola yang sama, yaitu audiens muda menjadi kelompok paling rentan karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta kecenderungan merespons konten secara emosional tanpa proses verifikasi. Penelitian Aqil Munandar dan Salman menegaskan bahwa konten emosional seperti *sadvertising* dapat memicu distorsi kognitif, sehingga kampanye perlu diarahkan pada upaya membangun kesadaran agar audiens mampu menahan reaksi dan berpikir jernih sebelum terpengaruh. Sementara itu, penelitian Hagieswari dan Amelia Ruby menunjukkan bahwa edukasi literasi media menjadi kunci dalam mencegah penyebaran hoaks, dan insentif seperti penggunaan *reward* yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye.

Keduanya menggunakan media digital sebagai ruang utama karena tingkat efektivitasnya dalam menjangkau audiens usia 18–24 tahun. Dari sisi kebaruan, penelitian pertama mengangkat pendekatan visual ilustratif dengan gaya dramatis

untuk menguatkan pesan emosional, sedangkan penelitian kedua menambahkan pendekatan fungsional melalui aplikasi *mobile* sebagai alat bantu verifikasi fakta. Secara keseluruhan, kedua penelitian memperlihatkan bahwa strategi kampanye yang menggabungkan visual yang *engaging*, pesan emosional yang relevan, serta mekanisme interaktif mampu meningkatkan pemahaman dan partisipasi audiens terhadap isu-isu digital yang kompleks menjadi landasan penting bagi perancangan kampanye penulis yang berfokus pada kesadaran terhadap konten *rage bait*.

