

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilustrasi

Ilustrasi berfungsi sebagai representasi imajinatif yang berarti seorang ilustrator tidak hanya menduplikasi realitas, tetapi juga menggunakannya sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dalam menyampaikan makna yang lebih dalam (Loomis, 1947). Tujuan ilustrasi adalah untuk menjelaskan latar situasi/cerita suatu keadaan, menjelaskan puisi, dan berbagai bentuk tulisan lainnya (Putra & Lakoro, 2012). Pencapat Lawrence Zeegen mempertegas bahwa ilustrasi merupakan sarana mengekspresikan gagasan, ide, dan pemikiran menjadi suatu bentuk visual guna untuk berkomunikasi, mendokumentasi peristiwa, sarana edukasi, sebagai media kritik dan beropini, serta hiburan. Agar pesan dari ilustrasi tersampaikan dengan baik, maka ilustrasi harus digunakan berdampingan dengan ilmu desain grafis (Zeegen, 2005).

Dalam bukunya yang berjudul *The Fundamentals of Illustration*, Zeegen juga membahas bagaimana teknologi digital mempengaruhi pesan ilustrator untuk menyampaikan pesan. Ilustrasi digital bersifat fleksibel bagi ilustrator untuk bereksperimen dengan narasi visual yang mampu membangun emosional melalui gambar, tekstur, dan warna digital. Artinya adalah ilustrasi *digital* merupakan media yang memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Selain itu keunggulan lainnya adalah ilustrasi *digital* mampu memproses informasi kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana (Landa, 2021)

Berdasarkan teori Soedarso (2014), ilustrasi cerita bergambar merupakan gambar yang ditambahkan teks seperti pada cerita komik. Jenis ilustrasi ini ditujukan untuk memberikan penggambaran dari berbagai sudut pandang yang menarik. Menurut Alan Male (2007), cerita bergambar/*storytelling* berfokus pada penyampaian urutan peristiwa untuk membantu audiens memahami cerita dengan sebuah narasi. Jenis ini biasanya memiliki karakteristik seperti memiliki tokoh, latar tempat, latar situasi, adanya konflik, dan diakhiri dengan solusi/penyelesaian. Jenis

storytelling umumnya ditemukan pada buku cerita anak, novel grafis, komik, maupun dalam pembuatan *storyboard* untuk pembuatan film atau animasi.

2.1.1 *Visual Storytelling*

Visual storytelling atau penceritaan naratif secara visual merupakan sebuah metode komunikasi yang menggabungkan elemen gambar, sekuensial, dan estetika untuk menyampaikan suatu gagasan agar pesan tersebut memiliki makna yang utuh bagi audiens. Berdasarkan teori Salisbury & Styles (2012), narasi visual bukan sekadar memindahkan teks ke dalam bentuk gambar, melainkan sebuah proses menciptakan interaksi aktif antara teks, ilustrasi, dan ruang kosong guna membangun interpretasi baru di benak audiens. Dalam menyampaikan pesan yang bersifat emosional, Ellen Lupton dalam *Design is Storytelling* menegaskan bahwa sebuah narasi visual yang efektif harus mampu membawa audiens melewati sebuah perjalanan emosional, yang dimulai dari pengenalan masalah (*action*), titik krisis atau konflik (*climax*), hingga solusi akhir (*resolution*) (Lupton, 2017).

Artinya adalah pendekatan *visual storytelling* ini memiliki peran penting dalam perancangan konten ilustrasi digital untuk target audiens calon model profesional yang sedang mengalami rasa kurang percaya diri. Melalui struktur cerita yang bertahap, penulis dapat membangun sebuah perjalanan emosional yang runtut mengenai fase perjuangan (*struggles*) hingga mencapai titik kesuksesan (*success story*) para model profesional Indonesia. Hal ini dipertegas oleh fungsi ilustrasi digital yang fleksibel, di mana visual ini berfungsi untuk mengurangi salah paham dan dapat membuat audiens merasa terikat secara emosional. Pemilihan pendekatan ini diharapkan dapat berguna dalam perancangan agar pesan motivasi dapat ditransfer secara lebih intim, membuat audiens merasa terhubung secara personal, dan menyadari bahwa semua model profesional mengalami proses serta tantangannya masing-masing.

2.1.2 Art Style

Gaya visual atau *art style* adalah tampilan visual yang memiliki karakteristik tertentu dan penggunaan elemen-elemen secara konsisten (Landa, 2021). Hal ini juga ditegaskan oleh Zeegen bahwa gaya ilustrasi berperan sebagai sarana emosional yang memungkinkan remaja untuk lebih terhubung secara personal dengan konten edukasi. Ada beberapa pendekatan utama pada kategori gaya visual *modern* yaitu, minimalisme, ekspresionisme, dan gaya deskriptif (Ambrose & Harris, 2019). Pendekatan minimalis berpegang pada prinsip “*less is more*” dengan fokus utama memberi fungsionalitas dan efisiensi informasi agar pesan yang disampaikan tidak terdistraksi oleh visual yang berlebihan. Ekspresionisme bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens yang mengutamakan penyampaian emosi dengan menggunakan garis tegas, warna-warna berani serta kontras untuk menciptakan suasana tertentu. Gaya Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan objek/ subjek secara detail, fokus pada komposisi dan proporsi yang benar sehingga gambar yang dihasilkan terlihat nyata seperti aslinya.



Gambar 2. 1 Fashion Artstyle

Sumber: <https://stock.adobe.com/search?k=fashion+sketch+women>

Ilustrasi *editorial fashion* merupakan jenis *artstyle* yang menggabungkan pendekatan minimalisme dan ekspresionisme. Berdasarkan JD Institute (2023), Ilustrasi *fashion* merupakan proses mengubah imajinasi kedalam bentuk 2D atau 3D yang berfokus pada keseimbangan proporsi dalam mengkomunikasikan ide secara efektif. Artinya adalah tidak semata-mata

hanya menggambar pakaian, namun juga ekspresi dan emosi dengan garis minimalis dan penggunaan beberapa warna *bold* untuk menegaskan suasana tertentu. Dalam penerapannya, menggabungkan ilustrasi *fashion* dengan teknologi *digital* merupakan langkah cerdas karena informasi yang disampaikan dapat bekerja lebih efektif, efisien, dan kreatif (Honest, 2025). Media digital juga dapat mempermudah proses revisi dan distribusi konten dibandingkan media cetak tradisional.

2.1.3 Warna

Warna merupakan visual yang dapat dilihat oleh mata yang berfungsi sebagai pembeda benda hidup maupun mati (Fitri, 2021). Warna bersifat tiga-dimensi yaitu, *hue*, *value*, dan *chrome* (Bui, 2020). *Hue* merupakan warna yang biasa ditemui seperti merah, kuning, dan hijau, *value* merupakan pengaturan kontras warna, dan *chrome* mengacu pada saturasi warna. Dalam dunia *high-fashion*, warna memiliki peranan penting dalam mengatur suasana dan emosi. Penggunaan warna palet monokrom seperti hitam, putih dan abu-abu bila digabungkan dengan warna kontras dapat menjadi penegas dalam menyampaikan maksud, memiliki kesan profesionalisme, dan kepercayaan diri (Amrose & Harris, 2019). Pendekatan visual dengan menggunakan palet warna monokromatik dipadukan dengan *confidence pop color* dapat menciptakan hirarki visual yang jelas. Elemen *color pop* yang strategis dapat menarik perhatian audiens untuk menegaskan pesan utama. Hal ini dipertegas oleh Ellen Lupton dalam *Design is Storytelling* yang menyatakan bahwa penyederhanaan warna dapat membantu audiens di media sosial dalam memahami pesan dengan waktu yang singkat/terbatas (Lupton, 2017).



Gambar 2. 2 Muted Color
Sumber: <https://shorturl.at/jHzlp>

Pada buku *The Pocket Complete Color Harmony* karya Sutton (2020), menjabarkan banyak kombinasi warna dari palet warna yang dapat dipegunakan dalam perancangan. Dengan mengetahui hal tersebut, warna dapat dipergunakan sesuai dengan *mood* yang ingin disampaikan. Teori ini penting dalam perancangan konten ilustrasi *digital* karena dalam menyampaikan *storytelling success story*, terdapat pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan. Teori ini penting dalam perancangan konten ilustrasi digital karena dalam menyampaikan *storytelling success story*, terdapat pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan. Perancangan ini juga menggunakan teori kurasi warna dari Timothy Samara dalam *Design Elements: Color Fundamentals* yang menyatakan bahwa penurunan saturasi warna murni menjadi warna yang diredam (*muted colors*) sangat efektif untuk mencerminkan suasana yang intim, melankolis, penuh perenungan, atau emosi yang rapuh (Samara, 2017). Artinya adalah pada bagian ilustrasi yang menggambarkan fase *struggle* atau ketidakpastian para calon model, penggunaan warna *muted* dan monokromatik akan mendominasi visual guna membangun *mood* yang empatik. Sebaliknya, saat narasi visual beralih ke fase pencapaian dan kebangkitan rasa percaya diri, penerapan warna *confidence pop color* yang jenuh (*highly saturated*) seperti *electric blue* dan *coral* akan dihadirkan secara strategis sebagai fokus poin utama. Kombinasi kontras ini dapat membantu menciptakan hirarki visual yang jelas seperti yang dijelaskan

oleh Lupton (2017), sekaligus memicu stimulasi visual yang membangkitkan optimisme audiens saat melihat konten di media sosial.

2.1.4 Tulisan dan Tipografi

Tipografi dalam perancangan media informasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen fungsional untuk keterbacaan, melainkan dapat menjadi representasi identitas visual. Lupton menegaskan bahwa dengan menggunakan kontras ukuran, ketebalan, dan penempatan, seorang desainer akan dapat menciptakan hirarki visual agar audiens dapat membaca pesan/infomrasi yang disampaikan dengan baik (Lupton, 2017). Berdasarkan klasifikasinya, tipografi terbagi atas beberapa jenis yaitu serif, sans serif, slab serif, dan script. Serif merupakan jenis tulisan klasik yang memiliki garis tambahan pada setiap ujungnya untuk memberikan kesan elegan, sementara sans serif memiliki karakteristik ujung yang berbentuk tumpul biasanya digunakan karena memiliki Tingkat *legibility* yang tinggi, slab serif atau jenis tulisan dekoratif tergolong sulit dibaca namun memiliki kesan mewah dan bebas, serta terakhir script merupakan jenis tulisan yang menyerupai tulisan tangan dengan goresan yang mengalir, terkesan anggun, namun tergolong sulit untuk dibaca (Zainudin, 2021).



Gambar 2. 3 Typeface

Dalam perancangan konten ilustrasi, konten harus dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Jenis huruf tipografi yang akan digunakan dalam perancangan adalah serif dan sans serif. Penggunaan tipografi serif akan digunakan pada *cover* depan postingan untuk memberikan kesan serupa dengan konten *brand mandatory* yang ada pada akun Top Model District. Sementara sans serif akan digunakan dalam penulisan teks didalam

konten ilustrasi saat menjelaskan *success story* model profesional. Pemilihan font ini diharapkan dapat berguna dalam perancangan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan terbaca.

2.1.4 Handwriting

Dalam perancangan konten ilustrasi, elemen teks yang digunakan tidak hanya terbatas pada tipografi konvensional saja, melainkan dapat dipadukan dengan penerapan *handwriting* atau tulisan tangan digital (*digital lettering*). Berdasarkan teori Steven Heller dan Lita Talarico dalam *Typography Typography: Graphic Design's New Frontier*, huruf yang dihasilkan dari goresan tangan memiliki karakteristik organik yang tidak kaku dan membawa esensi emosi manusia secara langsung ke dalam karya visual (Heller & Talarico, 2016). Berbeda dengan font digital siap pakai yang bersifat mekanis, *handwriting* mampu memberikan kesan yang lebih personal, otentik, dan membawa "suara" langsung dari ilustrator maupun karakter yang sedang diceritakan. Hal ini dipertegas oleh Robin Landa yang menyatakan bahwa integrasi teks tangan dalam sebuah ilustrasi mampu menghancurkan jarak formal antara karya dengan pengamatnya (Landa, 2021).

Artinya adalah penggunaan *handwriting* dalam perancangan ini berfungsi sebagai elemen visual grafis untuk mengekspresikan catatan harian, kutipan motivasi, atau pemikiran internal karakter model profesional saat menghadapi masalah. Pemilihan pendekatan ini diharapkan dapat berguna dalam perancangan agar pesan visual terasa lebih jujur, dekat (*approachable*), dan tulus, sehingga emosi untuk membangun kembali rasa percaya diri calon model dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

2.2 Self Confidence

Kepercayaan diri (*self-confidence*) merupakan aspek kepribadian yang penting bagi seseorang untuk dapat mengenali, menerima, dan mengembangkan

seluruh kemampuan yang dimilikinya secara maksimal. Kepercayaan diri adalah keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri, serta memiliki sikap optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional, dan realistis dalam menyelesaikan suatu masalah (Mujiyati, 2021). Rasa percaya diri bukanlah suatu sifat bawaan lahir, melainkan sebuah bentuk kemampuan psikologis yang dipelajari dan dikembangkan melalui proses interaksi dengan lingkungan sekitar sepanjang hidupnya (Sadaruddin, 2024). Ketika seseorang memiliki tingkat kepercayaan diri yang sehat, mereka akan mampu berpikir positif terhadap kemampuan diri sendiri dan terhindar dari perasaan negatif seperti kecemasan atau stres akibat tekanan dari luar (Saputri & Handayani, 2024).

Tingkat kepercayaan diri seseorang pada dasarnya bersifat dinamis dan bisa berbeda-beda. Kondisi ini dikelompokkan menjadi tiga kategori utama berdasarkan cara seseorang menilai dirinya sendiri (Perkins, 2018; Tripathy & Srivastava, 2012). Kategori pertama adalah kepercayaan diri proporsional atau sehat, di mana seseorang memiliki penilaian yang realistis terhadap kelebihan maupun kekurangan diri mereka sendiri, sehingga cenderung lebih optimis, menerima kritik dengan baik, dan berani mengambil tantangan baru. Sebaliknya, orang yang berada pada kategori kepercayaan diri rendah (*under-confidence*) ditandai dengan adanya penilaian negatif yang terus-menerus terhadap kemampuan diri mereka. Kondisi ini membuat mereka rentan merasa cemas, tidak aman (*insecure*), pesimis, serta cenderung berpikiran negatif yang membuat mereka merasa terisolasi dari lingkungannya. Sementara itu, terdapat pula kategori kepercayaan diri berlebihan (*over-confidence*), di mana seseorang memiliki keyakinan diri yang melampaui kemampuan aslinya, sehingga cenderung menolak masukan dari orang lain dan sering meremehkan situasi yang dihadapi.

Dalam industri *modeling*, rasa percaya diri ini memegang peranan yang sangat penting sebagai fondasi utama untuk membangun citra tubuh (*body image*) yang sehat serta menjaga harga diri (*self-esteem*) calon model (Muharram, 2020). Industri *modeling* dikenal memiliki lingkungan kerja dengan tekanan yang sangat

tinggi karena adanya standar kualifikasi fisik yang ketat atau *beauty standard* (Bazaar Indonesia, 2020; Fedorchenko, 2023). Citra model yang terlihat sempurna di media massa sering kali menciptakan gambaran ideal yang kurang realistis, sehingga merusak pandangan tentang kecantikan yang nyata (Fedorchenko, 2023). Calon model pemula, terutama pada kelompok usia 18–21 tahun, sangat rentan mengalami penurunan rasa percaya diri yang drastis karena sering membanding-bandingkan diri mereka secara kurang sehat dengan model lain (Cosmopolitan Indonesia, 2020). Ketika jarak antara kondisi fisik asli dengan standar tubuh ideal di industri terlalu jauh, muncul penilaian negatif yang membuat mereka tidak puas dengan citra tubuhnya sendiri (Muharram, 2020). Berdasarkan teori kognitif sosial Albert Bandura, rasa percaya diri untuk bangkit dari tekanan tersebut dapat ditumbuhkan secara efektif melalui *vicarious experiences*, yaitu pengalaman yang didapat dari melihat keberhasilan orang lain (Bandura, 1997). Melalui cerita sukses (*success story*) para model senior yang pernah melewati fase kegagalan, calon model pemula bisa mendapatkan dorongan semangat bahwa keterbatasan fisik bukanlah penghalang, melainkan keunikan karakter yang justru memiliki nilai jual (Lewis & Ervine, 2019).

Lebih lanjut, tingkat kepercayaan diri ini berpengaruh langsung terhadap kemampuan seorang model untuk bertahan di dalam industri jangka panjang. Model yang merasa puas dengan dirinya secara alami akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dan merasa nyaman saat berada di lingkungan sosial (Muharram, 2020). Kondisi ini membentuk mental yang kuat, sehingga mereka lebih gigih saat menghadapi penolakan ketika mengikuti *casting*, serta lebih berani dalam membangun komunikasi dengan fotografer maupun desainer (Kanza, 2016). Sebaliknya, model pemula dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah akibat merasa minder dengan penampilan fisiknya akan sering mengalami kecemasan sosial yang tinggi (Fedorchenko, 2023). Perasaan yang tidak stabil ini membuat mereka cenderung kaku, sulit berkomunikasi secara profesional, dan akhirnya memutuskan untuk mundur dari industri sebelum berkembang (Cosmopolitan Indonesia, 2020; Fogelkvist, 2016). Oleh karena itu, melatih kembali kepercayaan diri agar lebih menghargai diri sendiri dan tidak menghakimi

kekurangan fisik melalui media edukasi ilustrasi digital menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi calon model pemula selama masa persiapan karir mereka (Fogelkvist, 2016).

2.3 Role Model

Role model atau figur teladan merupakan seseorang yang perilaku, keberhasilan, atau kebiasaan hidupnya dicontoh, dikagumi, dan diikuti oleh orang lain (Morgenroth, 2015). Dalam perkembangan psikologis, kehadiran seorang *role model* sangat penting bagi remaja yang sedang beranjak dewasa (usia 18–21 tahun) sebagai acuan dalam membentuk identitas diri dan menentukan arah karir masa depan (Hurd, 2018). Proses peniruan ini tidak terjadi begitu saja, melainkan karena adanya kedekatan karakter atau kesamaan latar belakang perjuangan hidup antara seseorang dengan figur yang dikaguminya (Gauntlett, 2018). Menurut riset dari Lockwood, seorang ahli psikologi sosial yang berfokus pada teori motivasi, sebuah figur teladan tidak hanya berfungsi sebagai contoh berperilaku yang baik. Lockwood menjelaskan bahwa *role model* berperan sebagai bukti nyata (*proof of possibility*) yang memberikan gambaran realistis kepada seseorang bahwa impian yang terlihat sulit pada dasarnya sangat mungkin untuk dicapai melalui usaha yang tepat (Lockwood, 2016).

Secara umum, pengaruh seorang *role model* dalam kehidupan seseorang dapat dibagi menjadi dua dampak yang saling berlawanan (Lockwood, 2016; Wohlfor., 2020). Dampak pertama adalah positif *role model*, yaitu figur yang menginspirasi melalui prestasi, mental yang kuat, dan cara mereka dalam melewati masa-masa sulit. Kehadiran figur positif ini bisa menumbuhkan motivasi, meningkatkan ambisi, dan membantu seseorang memetakan langkah-langkah nyata untuk mencapai kesuksesan yang sama. Sebaliknya, dampak kedua adalah negatif *role model*, yang berfungsi sebagai peringatan atau contoh mengenai tindakan-tindakan buruk yang harus dihindari agar seseorang tidak mengalami kegagalan yang sama dalam hidupnya.

Dalam konteks persiapan karir di industri modeling, keberadaan positif *role model* berupa model-model senior Indonesia memiliki peran yang sangat penting. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, ketatnya standar kecantikan (*beauty standard*) dan tingginya angka penolakan saat casting sering kali membuat calon model pemula merasa cemas dan minder. Ketika calon model ini memiliki *role model* profesional yang mau membagikan kisah nyata (*success story*) mengenai perjuangan mereka dari nol, perasaan negatif tersebut dapat dikurangi. Cerita mengenai bagaimana model senior mengatasi keterbatasan fisik, menerima kekurangan diri, dan bangkit dari kegagalan berfungsi sebagai contoh nyata yang kuat. Proses belajar lewat mengamati ini membantu calon model pemula menyerap nilai-nilai kerja keras, kedisiplinan, dan sikap profesional yang tidak diajarkan secara tertulis di sekolah modeling biasa.

Kemudian, dengan melihat *role model* yang tepat berpengaruh besar terhadap keputusan calon model untuk tetap bertahan dan berjuang di industri tersebut. Berdasarkan Teori Kognitif Sosial dari Albert Bandura (1997), melihat figur teladan yang memiliki kemiripan latar belakang sukses menghadapi tantangan akan memicu perasaan bahwa jika mereka bisa melakukannya, kita juga pasti bisa. Mengikuti perkembangan karir seorang *role model* yang inspiratif terbukti dapat mengalihkan fokus calon model pemula, dari yang awalnya terus-menerus merasa tidak percaya diri dengan kekurangan fisik, menjadi lebih fokus pada pengembangan bakat dan teknik modeling mereka. Oleh karena itu, mengemas kisah nyata para *role model* profesional ke dalam media informasi visual seperti ilustrasi digital merupakan langkah yang efektif untuk membangun informasi mental, memicu penerimaan diri, dan membimbing calon model pemula melangkah dengan percaya diri di industri modeling.

2.4 Media Informasi

Media informasi merupakan sarana komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk menyampaikan data, dan pengetahuan/ informasi baik secara visual maupun tekstual. Fokus utamanya adalah fungsionalitas dan keterbacaan agar informasi mudah dipahami oleh audiens (Landa, 22021). Lupton juga menegaskan

bahwa media informasi telah berkembang dan semakin hari terus bergeser dengan *platform digital*. Media tersebut tidak hanya menyajikan informasi saja, tetapi juga dengan menambahkan elemen-elemen tertentu yang dapat menarik perhatian audiens untuk ikut terlibat dalam sebuah konten narasi (Lupton, 2017). Jenis media informasi dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu, media cetak, media digital, dan media lingkungan. Pemilihan penggunaan jenis media harus disesuaikan dengan kebutuhan *target audience* (Ambrose & Harris, 2019).

Penggunaan media sosial sebagai sarana informasi telah bertransformasi dari *platform jejaring* menjadi sumber informasi utama (Landa, 2021). Penggunaan media ini ditujukan kepada audiens karena dapat menyampaikan informasi dengan lebih personal. Dengan pendekatan narasi digital, informasi tidak lagi bersifat kaku namun menjadi lebih interaktif (Lupton, 2017). Selain itu, media informasi juga berperan penting dalam membentuk opini publik karena berfungsi untuk menyamakan persepsi target audiens (Adiba & Imansari, 2023).

Selain isi konten, penulisan/teks juga sangat berpengaruh untuk dapat menarik perhatian audiens untuk menjelajahi halaman media sosial. *Copywriting* di media sosial bukan sekadar teknik menjual, melainkan metode strategis untuk menyampaikan informasi yang menyentuh sisi emosional dan perilaku pembaca (Kling, 2019). Di media sosial Instagram, di mana visual seringkali mendominasi, teks memiliki peranan penting untuk menyeimbangkan komposisi konten. Agar pesan dapat diterima dengan baik, konten harus mampu mengambil hati pembacanya secara personal (Muharram, 2020). Artinya, tidak hanya sekedar tulisan, namun sebuah *caption* harus bersifat personal agar dapat memahami perasaan mereka, bukan sekedar teori.

Penulisan *caption* yang efektif harus mampu mengubah data menjadi narasi yang memvalidasi pengalaman individu (Fedorchenko, 2023). Dalam perancangan ini, *copywriting* pada konten ilustrasi menggunakan media sosial Instagram berperan penting untuk menciptakan keterikatan (*engagement*) yang tulus (Fogelkvist, 2016). Pendekatan ini membantu pembaca memahami pesan dengan lebih baik mengubah fokus dari yang tadinya hanya peduli pada

penampilan fisik, menjadi lebih peduli pada kesehatan mental dan fokus pada diri sendiri.

Aspek teknis dalam penulisan juga harus mempertimbangkan kondisi psikologis audiens di media sosial. Penggunaan gaya bahasa yang tidak menghakimi dan bersifat empatik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan diri individu (Rengga & Soetjningsih, 2022). Dengan strategi penulisan yang tepat, diharapkan konten ilustrasi yang akan disebar melalui media sosial Instagram tidak hanya akan mendapat interaksi visual, namun juga dapat membantu membangun pola pikir yang lebih positif bagi pembacanya.

2.3.1 Copywriting

Copywriting dalam perancangan media informasi digital merupakan teknik penyusunan teks atau rangkaian kata yang persuasif dengan tujuan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, serta mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Berdasarkan teori Agustinus Handoko (2019), *copywriting* di media sosial bukan sekadar menulis *caption*, melainkan sebuah seni menyelaraskan teks dengan elemen visual agar keduanya dapat saling melengkapi dalam menyampaikan sebuah narasi. Dalam ekosistem Instagram yang bergerak cepat, teks yang digunakan harus mampu menangkap perhatian audiens dalam hitungan detik pertama melalui struktur yang jelas, mulai dari bagian pembuka yang menarik (*headline*), isi pesan yang ringkas (*body copy*), hingga ajakan bertindak (*call to action*).

Dalam menyampaikan pesan yang bersifat emosional, Mieke Amalia (2021) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah *copywriting* di media sosial sangat bergantung pada penggunaan gaya bahasa (*tone of voice*) yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target audiensnya. Untuk audiens usia remaja atau dewasa muda, pendekatan bahasa yang bersifat empatik, bercerita, dan tidak terlalu formal jauh lebih efektif dibandingkan teks yang bersifat kaku atau menggurui. Hal ini dipertegas oleh Ellen Lupton yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu audiens di media sosial menuntut adanya

penyederhanaan informasi, di mana teks harus langsung menusuk pada inti emosi atau masalah yang sedang dihadapi oleh pembaca (Lupton, 2017).

Artinya adalah penerapan *copywriting* ini sangat krusial dalam perancangan konten ilustrasi mengenai *success story* model profesional Indonesia di Instagram. Teks tidak boleh berdiri sendiri secara kaku, melainkan harus melekat secara organik di dalam slide konten untuk memperkuat ekspresi visual yang digambarkan. Dengan menyusun kalimat yang jujur dan menyentuh aspek emosional seputar fase perjuangan (*struggles*), *copywriting* ini berfungsi sebagai suara naratif yang menemani audiens sepanjang membaca konten. Pemilihan pendekatan penulisan yang santai namun empatik ini diharapkan dapat berguna dalam perancangan agar pesan motivasi terasa seperti sebuah dialog personal, sehingga mampu membangkitkan kembali rasa percaya diri calon model profesional secara efektif.

2.3.2 *Quadrant Grid*

Sistem *grid* dalam perancangan desain komunikasi visual merupakan sebuah struktur dua dimensi yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horisontal yang saling berpotongan untuk mengatur, menyelaraskan, serta membangun konsistensi tata letak (*layout*) elemen visual dan tipografi. Berdasarkan teori Robin Landa dalam *Graphic Design Solutions*, penggunaan *grid* berfungsi sebagai panduan arsitektural yang membantu desainer untuk menciptakan keteraturan, keseimbangan visual, serta kejelasan hierarki informasi pada sebuah media (Landa, 2021). Dalam penerapannya, terdapat beberapa jenis sistem *grid* yang umum digunakan dalam dunia desain, di antaranya adalah *manuscript grid* (digunakan untuk teks padat), *column grid* (untuk membagi halaman menjadi beberapa kolom vertikal), *modular grid* (berupa kotak-kotak presisi), dan *hierarchical grid* (dibuat secara organik berdasarkan kebutuhan konten).

Salah satu jenis *grid/ layout* dari sistem *grid* modular yang digunakan dalam perancangan ini adalah *quadrant grid* atau grid kuadran.

Menurut Kimberly Elam dalam *Grid Systems: Principles of Organizing Type*, *quadrant grid* merupakan pembagian bidang desain menjadi empat kuadran atau area utama yang sama besar melalui perpotongan garis sumbu vertikal dan horisontal tepat di titik tengah halaman (Elam, 2017). Jenis *grid* ini sangat efektif untuk membagi ruang visual secara adil dan seimbang, sehingga desainer dapat mengelompokkan informasi atau elemen ilustrasi ke dalam zona-zona yang teratur. Hal ini dipertegas oleh Timothy Samara yang menyatakan bahwa struktur kuadran mampu menciptakan ketegangan visual (*visual tension*) sekaligus keseimbangan yang dinamis, karena mata audiens akan secara alami membaca informasi dari kuadran kiri atas, kanan atas, lalu turun ke kuadran bawah (Samara, 2017).

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan tinjauan yang dilakukan pada penelitian-penelitian yang terdahulu. Karena belum ada penelitian yang secara spesifik membahas mengenai kepercayaan diri calon model profesional, penelitian yang digunakan akan dibagi menjadi dua yaitu konten-konten industri *fashion* dan modeling, serta penelitian yang berkaitan dengan cara membuat ekspresi emosi di media sosial agar penonton merasa lebih terhubung secara emosional dan lebih tertarik untuk berinteraksi. Hal ini bertujuan untuk dapat memperlihatkan penelitian yang telah ada dan memberi penegasan terhadap kebaruan dari perancangan konten ilustrasi yang akan dilakukan.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Fotografi <i>Fashion</i> Pada Instagram: Kajian Aspek Daya Tarik Visual dan	Salma Qurrotu Aina	Fokus penelitian terletak pada konten fotografi <i>fashion</i> yang menunjukkan hasil akhir pengambilan	Menggunakan jenis konten yang berbeda dengan fokus utama pada kisah model dibelakang panggung

	Pesan yang Disampaikan		gambar dan cenderung bertujuan untuk memasarkan produk	
2.	<i>“Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers</i>	Brooke Erin Duffy & Emily Hund	Cara blogger <i>fashion</i> membangun persona merek d dengan konsep “Entrepreneurial Femininity” media sosial	Memberi transparansi model profesional dengan memperlihatkan proses membangun mental dan rasa percaya diri yang bisa dipelajari oleh siapa saja.
3.	<i>The Application of Animation Journey to The West Expression Design for Social Media</i>	Guo Senshen	Cara membuat ekspresi animasi di media sosial agar penonton merasa lebih terhubung secara emosional dan lebih tertarik untuk berinteraksi.	Cara membuat perancangan ilustrasi untuk menarik perhatian audiens.

Berdasarkan hasil penelitian relevan diatas, dapat disimpulkan bahwa kebaruan penelitian ini terletak pada topik pembahasan, serta pemilihan konten dan medianya. Ilustrasi digital ini tidak hanya menampilkan peforma model diatas panggung namun menceritakan kisah perjuangan yang sering kali dilupakan atau tidak terlihat dimata masyarakat. Selain itu, pada setiap cerita tersebut akan disematkan profil Instagram dari model-model profesional Indonesia yang dapat diikuti oleh para pembaca apabila tertarik dengan kisah perjalanan karirnya. Selain itu tujuan dari perancangan ini juga untuk membantu para calon model profesional Indonesia untuk memiliki *role model* sehingga dapat meningkatkan potensi diri secara lebih maksimal.