

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Persuasi

Komunikasi persuasif menurut Suryanto (2015), merupakan suatu proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi serta membentuk perubahan pada sikap, keyakinan, maupun perilaku individu lain, sehingga mereka terdorong untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pihak komunikator. Sedangkan menurut Perloff, komunikasi persuasif merupakan suatu proses penyampaian pesan secara simbolik yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah sikap maupun perilaku individu terhadap isu tertentu, yang berlangsung dalam kondisi di mana penerima pesan memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya (Aristyavani, 2017).

Persuasi berasal dari bahasa Latin *persuasion* yang bermakna membujuk, merayu, atau mengajak. Dalam praktiknya, komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui pendekatan rasional maupun emosional. Proses persuasi seringkali menekankan aspek afektif, yaitu hal yang berkaitan dengan emosi dan juga perasaan individu, sehingga dapat mempengaruhi empati dan simpati seseorang menggunakan pendekatan emosional (Maulana & Gumelar, 2013). Istilah persuasi atau *persuasion* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *persuasio*, dengan kata kerja *persuadere* yang memiliki makna membujuk atau merayu (Effendi, 2004).

Definisi komunikasi persuasif dapat dirangkum berdasarkan pandangan Burgoon dan Huffner, yaitu sebagai proses yang memiliki tujuan untuk memengaruhi cara berpikir serta pendapat individu supaya selaras dengan keinginan komunikator. Selain itu, persuasi juga memiliki makna sebagai proses membujuk orang lain secara sukarela, tanpa paksaan, untuk mengubah sikap, keyakinan, maupun pandangan sesuai dengan tujuan komunikator (Maulana, 2013).

Dari berbagai teori mengenai persuasive, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses untuk menyampaikan pesan yang

dilakukan secara sadar untuk memengaruhi dan mengubah sikap, pemikiran, keyakinan, ataupun perilaku sesuai dengan keinginan atau tujuan komunikator. Proses komunikasi ini berlangsung tanpa ada unsur memaksa, melainkan membebaskan para target audiens untuk menentukan sikap mereka secara sukarela. Sehingga komunikasi persuasif tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun sebuah pemahaman dan juga mendorong perubahan dalam sikap ataupun Tindakan secara sadar dan sukarela.

2.1.1 Tujuan Media Persuasi

Tujuan persuasi dalam komunikasi persuasif adalah untuk mengarahkan proses komunikasi agar menghasilkan perubahan yang diharapkan oleh komunikator, melalui penggunaan bahasa yang terencana dan strategis, komunikator berupaya memengaruhi komunikan sehingga terjadi modifikasi sikap, pemikiran, maupun tindakan yang sebelumnya muncul secara alami (Tyas, et al 2024). Sedangkan menurut Ritonga (2005), komunikasi persuasif juga dapat digunakan untuk mendorong terjadinya perubahan cara berpikir dan perilaku individu secara sadar melalui proses pengarahan motif menuju tujuan tertentu. Proses ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat membangun pemahaman dan kesadaran, bukan sebagai bentuk manipulasi negatif, sehingga individu yang menjadi sasaran komunikasi dapat menerima perubahan sikap dan perilaku secara sukarela (Mubasyaroh, 2017).

2.1.2 Manfaat Media Persuasi

Komunikasi persuasif melalui media tidak sekadar berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi sarana edukatif. Penyusunan pesan yang tepat mampu menumbuhkan kesadaran, memperluas pemahaman, serta menambah pengetahuan audiens terhadap suatu isu, sehingga audiens tidak hanya memahami secara kognitif, tetapi juga terdorong untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan tujuan pesan yang disampaikan. (Tyas, et al 2024). Dalam konteks pemasaran atau kampanye, penggunaan pesan persuasif yang

efektif juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten, seperti melalui interaksi, diskusi, atau respon terhadap pesan yang dihadirkan media (Mardhatilah, et al 2023).

2.2 Kampanye Sosial

Menurut Venus (2004), kampanye sosial merupakan sebuah cara komunikasi untuk menyampaikan beberapa pesan terkait dengan masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat dan memiliki sifat non komersil (Magh'firoh, et al 2021). Sejalan dengan gagasan diatas, menurut Matusitz (2022), kampanye sosial merupakan upaya yang ditujukan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku masyarakat dan terdiri atas serangkaian pesan yang terkoordinasi melalui berbagai media. Dapat disimpulkan bahwa pengertian kampanye adalah sebuah cara komunikasi untuk menyampaikan serangkaian pesan terkait masalah sosial yang sedang terjadi melalui berbagai media.

2.2.1 Bentuk Kampanye

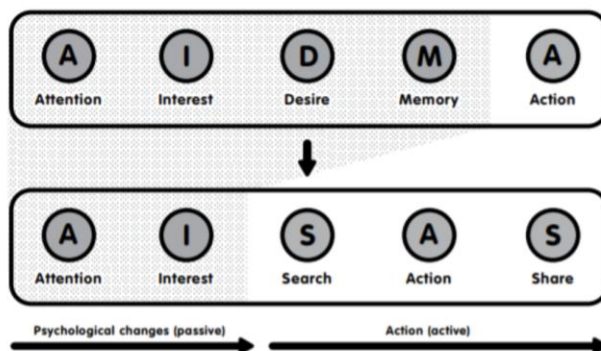
Bentuk kampanye menurut Larson (2009) dibagi menjadi 3 kategori utama. Yang pertama ada kampanye produk (*Product Oriented Campaign*) yang digunakan untuk mempromosikan barang ataupun jasa, yang kedua ada kampanye pencalonan kadidat (*Person or Candidate Oriented Campaign*) yang ditujukan untuk mendukung seseorang dalam pemilihan, dan yang ketiga ada kampanye misi sosial (*Ideological or Caused Oriented Campaign*) yang memiliki fokus dalam menyebarkan ide ataupun tujuan sosial tertentu.

Kampanye misi sosial (*Ideological or Caused Oriented Campaign*) ini bertujuan untuk merubah perilaku, meningkatkan kesadaran, advokasi terhadap isu sosial, atau menganut suatu ideologi (Larson, 2009). Contoh dari kategori kampanye ini adalah kampanye promosi tindakan pencegahan penyakit, kampanye stop rokok, dan kampanye mengenai lingkungan hidup. Kampanye ini seringkali bersifat moralistik dan fokus utamanya intil mendorong perubahan dalam masyarakat tanpa elemen politik atau komersial (Larson, 2009).

Dari ketiga kategori utama kampanye dari teori tersebut, yang sesuai dengan isu yang dibahas penulis merupakan kampanye misi sosial (*Ideological or Caused Oriented Campaign*). Kampanye misi sosial sesuai karena fokus dari kampanyenya bukan untuk komersial ataupun promosi produk, tetapi untuk meningkatkan kesadaran orang tua terhadap masalah isu sosial *insecurities* pada remaja.

2.2.2 Strategi Kampanye Sosial

Menurut Suzuki (2020) strategi kampanye model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 berguna untuk memahami serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital saat ini (Haq & Haryanti, 2025).



Gambar 2.1 AISAS

Sumber : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Terdapat 5 tahapam dalam AISAS yang saling berhubungan, yakni *attention, interest, search, action, dan share*. Metode AISAS merupakan penyempurnaan dari metode sebelumnya, yaitu metode AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*), dikarenakan tidak begitu relevan dengan model pemasaran dimasa kini (Sugiyama, K., & Andree, T. 2011). Berikut merupakan penjelasan dari kelima tahap tersebut:

1. *Attention*

Tahap ini memiliki fungsi untuk menarik perhatian target audiens terhadap pesan serta konsep yang ingin disampaikan kampanye tersebut. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) cara paling efektif untuk menarik perhatian para target adalah kreativitas. Tahapan ini diawali dengan membangun rasa penasaran, sehingga dapat menarik target audiens untuk mencari tahu lebih detail.

2. *Interest*

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) tahap *interest* merupakan tahap yang fokus pada mempertahankan rasa tertarik audiens, dengan melibatkan audiens dan dapat dipengaruhi oleh strategi dari media yang telah dipilih. Setelah mendapatkan rasa tertarik audiens, masuk kedalam tahap *search*.

3. *Search*

Tahap ini merupakan tahap dimana target audiens tertarik dan mulai mencari ini merupakan tahap dimana target audiens mulai tertarik dan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai pesan yang disampaikan sebelumnya, sehingga solusi terbaik adalah informasi yang mudah diakses (Sugiyama, K., & Andree, T. 2011).

4. *Action*

Tahap ini merupakan tahap Dimana target audiens telah melakukan suatu perubahan atau bergerak untuk melakukan sesuatu. Pada tahap *action* target audiens terdorong untuk melakukan suatu tindakan dan mencari informasi lebih lanjut melalui isu yang dibahas (Sugiyama, K., & Andree, T. 2011).

5. *Share*

Pada tahap ini, target audiens diharapkan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahap ini bertujuan untuk menyebarluaskan isu yang dibahas kampanye oleh target audiens

Berdasarkan pemaparan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi AISAS tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam mendorong terjadinya tindakan nyata dari target audiens. Selain itu, penerapan strategi tersebut juga mampu untuk membantu mengarahkan perubahan perilaku audiens agar selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.3 Media Kampanye Sosial

Kampanye pada dasarnya memiliki fungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada target audiens melalui suatu media. Media kampanye dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, dan pemilihannya pun memiliki peran yang penting dalam menentukan efektivitas pencapaian tujuan kampanye. Menurut Venus (2018) penentuan media kampanye memiliki banyak pertimbangan, yaitu ketersediaan anggaran, karakteristik target audiens, keberadaan pesaing, dan luas jangkauan yang ingin dicapai. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial akan lebih optimal dalam menyampaikan pesan bila didukung oleh media yang tepat dan juga relevan. Berikut merupakan media yang digunakan dalam kampanye ini.

2.2.3.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* pemasaran dengan pertumbuhan paling cepat dalam skala global dan dapat mengubah periklanan dari komunikasi satu arah menjadi dua arah antara bisnis dan konsumen. Dibandingkan dengan *online ads* yang berbayar, pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui akun pribadi masing-masing (Mustika & Maulidah, 2023). Menurut Gunting et al (2021), media sosial dapat digunakan dengan berbagai aktivitas dua arah, menggunakan tulisan maupun audio visual. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media pemasaran yang interaktif, yang memungkinkan target audiens untuk berinteraksi dan tidak hanya

menerima informasi. Maka, menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan partisipasi, kesadaran, dan juga dampak dari pesan yang ingin disebarkan.

a) Konten

Konten merupakan peran yang penting dalam membangun identitas suatu merek, pembuatannya juga disesuaikan dengan target audiens supaya target dapat menerima pesan secara efektif dan relevan. Strategi dalam membuat dan Menyusun konten terdiri atas pemilihan topik, gaya komunikasi, serta *platform* yang akan digunakan (Edib, 2021).

Menarik perhatian audiens dengan penyampaian yang menarik merupakan tahap awal dalam membuat konten yang efektif. Keberhasilan dalam membuat suatu konten sangat ditentukan oleh kualitas informasi yang ingin disampaikan, apabila informasi yang ingin disampaikan dikemas secara relevan dan menarik, maka konten tersebut akan menciptakan daya tarik yang dapat menarik perhatian target audiens secara efektif (Firmansyah et al., 2025). Maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang berkualitas dan disampaikan dengan cara yang menarik sangat penting dalam menciptakan suatu konten yang menarik dan efektif.

b) Copywriting

Copywriting merupakan sebuah rangkaian teks atau tulisan yang beragam yang dibuat melalui strategi serta rancangan, dan biasanya dapat ditemui dalam buku, *website*, surat, dan lainnya. (Musman, 2021). Menurut Asiani (2020) *copywriting* merupakan bagian dari naskah dalam iklan yang dapat membuat iklan terlihat lebih hidup.

Dapat disimpulkan bahwa *copywriting* merupakan unsur yang penting dalam media sosial, karena dengan membuat konten dengan *copywriting* yang baik dapat membuat konten lebih hidup. Sehingga dapat membangun koneksi dengan para pembaca dan meyakinkan mereka untuk melakukan sebuah aksi yang nyata.

c) **Komunikasi**

Komunikasi menurut AB et al. (2022) merupakan hal penting yang berkaitan dengan aktivitas manusia sehari-hari, karena manusia merupakan makhluk yang bergantung satu sama lain. Manusia dapat berkembang dari komunikasi sehari-hari dan merupakan salah satu cara sosial manusia yang saling membutuhkan satu sama lain. Menurut Putra (2021) komunikasi memiliki dua bentuk, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal, keduanya memiliki peran yang penting serta saling melengkapi untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia dan merupakan cara sosial manusia untuk memahami satu sama lain sehingga dapat saling membangun hubungan dan berkembang.

2.3 Desain

Menurut Robin Landa (2010) dalam buku yang berjudul *Graphic Design Solutions*, desain adalah bentuk visualisasi yang merupakan sebuah solusi atas suatu permasalahan, dimana solusi tersebut dikomunikasikan melalui pesan visual. Desain memiliki lingkup yang luas dan dapat diterapkan dalam berbagai kategori, contohnya media cetak, produksi film, halaman situs web, maupun kegiatan *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa desain memiliki peran yang tak terbatas dalam satu bidang saja, tetapi desain memiliki fungsi yang beragam (Zuhri et al., 2024).

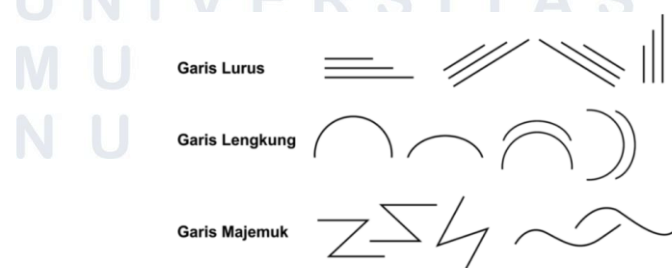
Dengan demikian, dengan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa desain dapat diartikan sebagai sarana untuk memecahkan berbagai masalah melalui pendekatan visual yang tepat. Dalam memilih media yang sesuai, baik cetak, film, digital, ataupun *branding*, akan mendukung efektivitas dalam menyampaikan pesan sehingga mudah diterima dan dipahami oleh target audiens.

2.3.1 Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2010) elemen desain merupakan Kumpulan berbagai komponen yang terdiri dari titik, garis, bentuk, *figure*, *ground*, warna, dan tekstur. Elemen desain memiliki peran yang penting dalam membantu membuat estetika dalam visual desain. Menurut Putra (2021) elemen desain adalah hal yang penting dalam desain komunikasi visual, karena tanpa adanya elemen pada desain, penyampaian akan sulit untuk digunakan sebagai media komunikasi kepada target audiens. Berikut merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen desain.

1) Garis

Menurut Robin Landa (2010), garis merupakan sebuah elemen yang terbentuk dari titik yang memanjang dan memiliki peran penting dalam komposisi suatu desain. Garis dapat digunakan untuk membuat suatu bentuk ataupun pola yang memiliki kesan tertentu (Landa, 2010). Menurut Putra (2021) garis merupakan bagian dari titik yang terhubung dengan titik yang lain dan memiliki bentuk yang berbeda-beda.



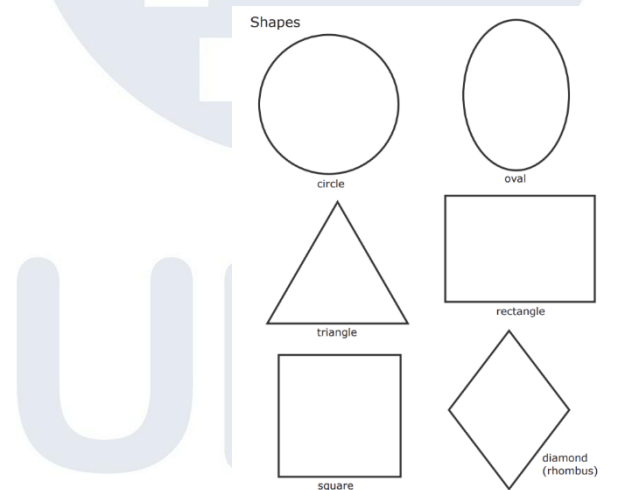
Gambar 2.2 Garis

Sumber : <https://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>

Garis memiliki berbagai macam bentuk, ada yang lurus dan juga melengkung yang dapat membuat kesan dan karakter yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa garis memiliki peran yang penting karena berfungsi untuk membuat suatu pola atau bentuk dengan kesan tertentu.

2) Bentuk

Menurut Robin Landa (2010), bentuk merupakan sebuah elemen dua dimensi yang terdiri atas garis, tekstur, dan juga warna. Sementara menurut Putra (2021), bentuk merupakan sebuah unsur visual yang memiliki panjang dan juga lebar, serta dibagi menjadi dua kategori, yakni geometris dan non-geometris. Bentuk geometris memiliki sifat teratur dan terstruktur, sedangkan non-geometris bersifat abstrak dan tidak beraturan.



Gambar 2.3 Bentuk
(<https://www.firstpalette.com/printable/shapes-basic.html>)

Keberagaman bentuk memungkinkan desainer untuk menyesuaikan pilihan visual mereka dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Selain itu bentuk dapat dibedakan menjadi dua dimensi dan tiga dimensi. Dengan memilih bentuk yang tepat dalam proses

perancangan, penyampaian pesan akan menjadi lebih jelas dan efektif.

3) *Figure* atau *Ground*

Menurut Robin Landa (2010), *figure* dan *ground* memiliki hubungan yang saling berkaitan. *Figure* merupakan elemen utama yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah desain sehingga lebih dominan, sedangkan *ground* adalah latar belakang yang mendukung *figure*. Keduanya memiliki peran penting dalam menciptakan keseimbangan visual supaya desain terasa enak atau nyaman untuk dilihat.

Putra (2021) menjelaskan bahwa *ground* berfungsi sebagai pembatas yang memisahkan berbagai elemen dalam suatu tata letak. Dalam sebuah bentuk, terdapat dua unsur utama, yakni objek (*figure*) dan latar belakang (*ground*). Pengaturan keduanya dapat melalui penggunaan serta pemilihan warna yang kontras serta pengaturan ukuran dan juga posisi elemen. Dapat disimpulkan bahwa *figure & ground* merupakan dua buah komponen yang saling melengkapi dalam menjaga keseimbangan visual dan dapat memperjelas fokus sebuah desain.

4) Warna

Menurut Robin Landa (2010), warna memiliki peran yang penting dalam desain komunikasi visual, karena penyampaian pesan menjadi lebih efektif jika memilih warna yang tepat. Warna juga berkontribusi dalam membentuk hirarki visual, sehingga suatu elemen dapat lebih menonjol dibandingkan elemen yang lain. Warna juga berpengaruh dalam persepsi dan juga emosi audiens. Menurut Putra (2021) warna bukan hanya berfungsi sebagai elemen penguat desain, tetapi juga elemen untuk menarik perhatian.



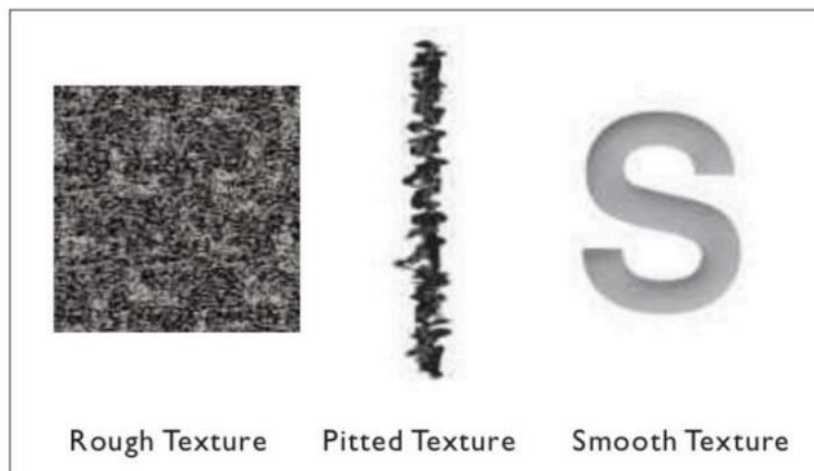
Gambar 2.4 Warna

Sumber : <https://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>

Dalam penggunaan warna, terdapat dua format utama yang disesuaikan dengan media. Format RGB (*Red, Green, Blue*) untuk penggunaan media digital seperti konten media sosial dan poster digital, lalu format CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) untuk penggunaan media cetak seperti poster, banner, dan brosur. Dapat disimpulkan bahwa pemilihan format serta kombinasi warna yang tepat akan sangat membantu proses perancangan suatu desain, serta dapat memastikan bahwa pesan tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

5) Tekstur

Menurut Robin Landa (2010), tekstur merupakan kualitas suatu permukaan yang dapat dirasakan secara fisik, terutama pada saat menentukan material atau teknik cetak sebuah desain. Selain tekstur nyata, ada juga tekstur visual yang merupakan kesan permukaan yang muncul melalui gambar atau pola tertentu, sehingga dapat memperkaya maupun menghidupkan sebuah dimensi desain.



Gambar 2.5 Tekstur
Sumber : Landa, 2010

Sedangkan menurut Putra (2021) tekstur merupakan sebuah permukaan yang dapat disentuh dan juga diraba. Tekstur memiliki fungsi sebagai penambah kedalaman visual serta menghadirkan Kesan yang emosional dalam sebuah karya desain. Dengan demikian, tekstur tidak hanya berfungsi sebagai unsur penambah estetika, tetapi juga dapat berfungsi untuk memperkuat pengalaman emosional target audiens, dapat melalui sentuhan secara langsung, maupun melalui tampilan visual.

2.3.2 Prinsip Desain

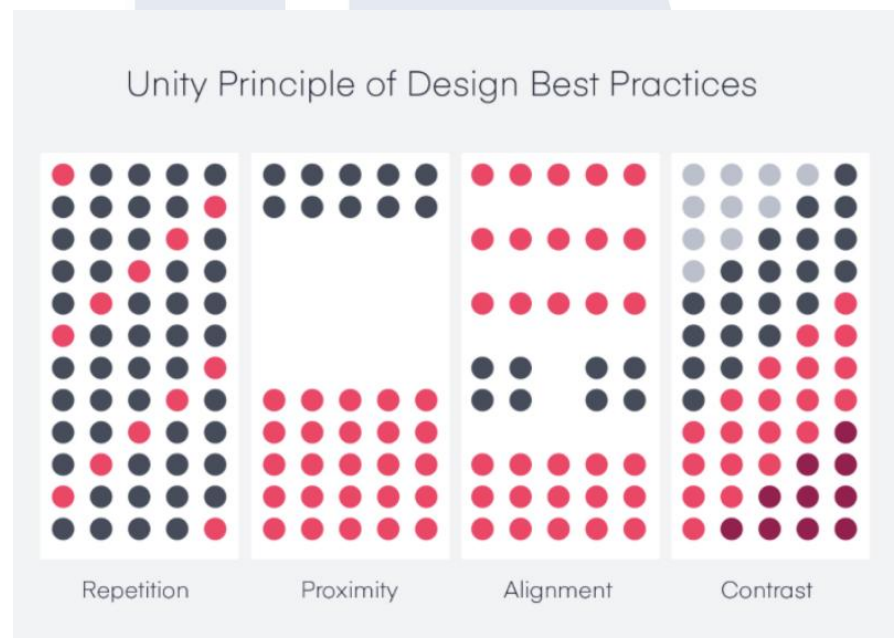
Menurut Robin Landa (2010), prinsip desain adalah sebuah pedoman yang digunakan untuk mengatur serta menyelaraskan elemen-elemen visual untuk menghasilkan komposisi desain yang harmonis. Prinsip-prinsip tersebut meliputi *unity*, *balance*, *emphasis*, *visual hierarchy*, dan, *rhythm*. Prinsip-prinsip tersebut berperan penting dalam menciptakan desain yang efektif untuk menyampaikan pesan.

Dalam proses perancangan, menurut putra (2021) menerapkan prinsip-prinsip desain memerlukan pertimbangan yang matang serta kepekaan. Prinsip desain harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens supaya

pesan dapat disampaikan secara optimal. Selain itu, menggunakan prinsip desain dengan tepat juga dapat meningkatkan daya Tarik visual suatu karya. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing prinsip desain.

1) *Unity*

Menurut Landa (2010), *unity* adalah elemen-elemen dalam suatu desain yang terlihat selaras dan saling mendukung, sehingga terlihat sebagai satu kesatuan. Dengan adanya kesatuan atau *unity* dalam visual suatu desain, tentunya akan membuat lebih efektif dalam menyampaikan pesan.



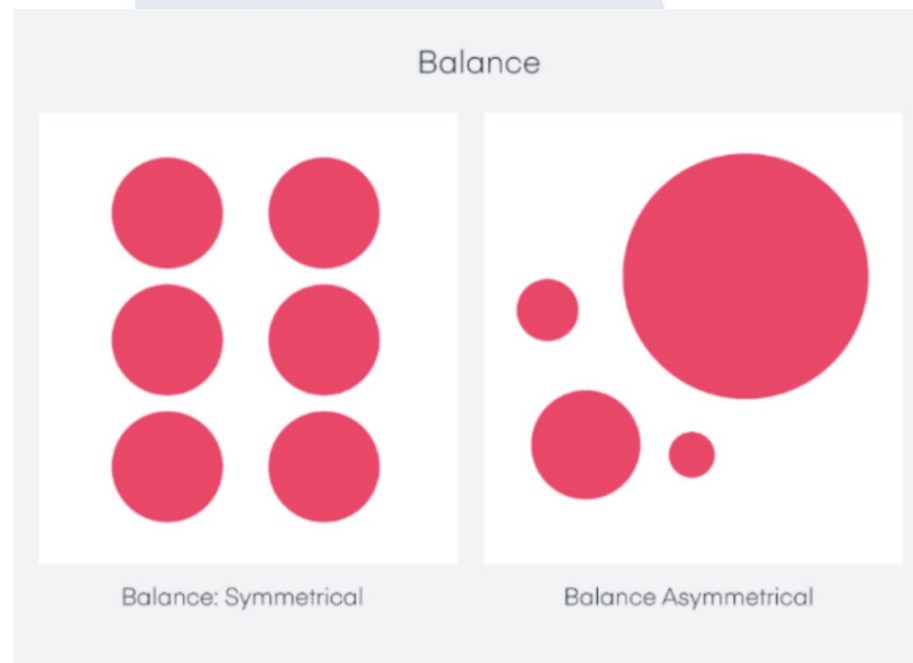
Gambar 2.6 Kesatuan

Sumber : <https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>

Dengan demikian, penerapan prinsip kesatuan atau *unity* dalam desain sangatlah penting dalam menciptakan elemen-elemen visual terlihat lebih terpadu, sehingga pesan yang disampaikan terlihat lebih jelas, terstruktur, dan juga dapat lebih mudah untuk dipahami oleh target audiens.

2) *Balance*

Menurut Landa (2010), keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip yang memiliki peran untuk membentuk komposisi agar terlihat lebih harmonis. Untuk membuat seluruh visual terlihat sama rata atau tidak ada yang tampak lebih dominan, maka cara menata elemen visual harus sangat diperhatikan. Menurut Landa (2010), prinsip ini terbagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Simetris menghadirkan kesan teratur dan formal, serta asimetris yang meskipun tidak sama persis antar sisi, tetapi tetap dapat menciptakan visual yang terlihat stabil.



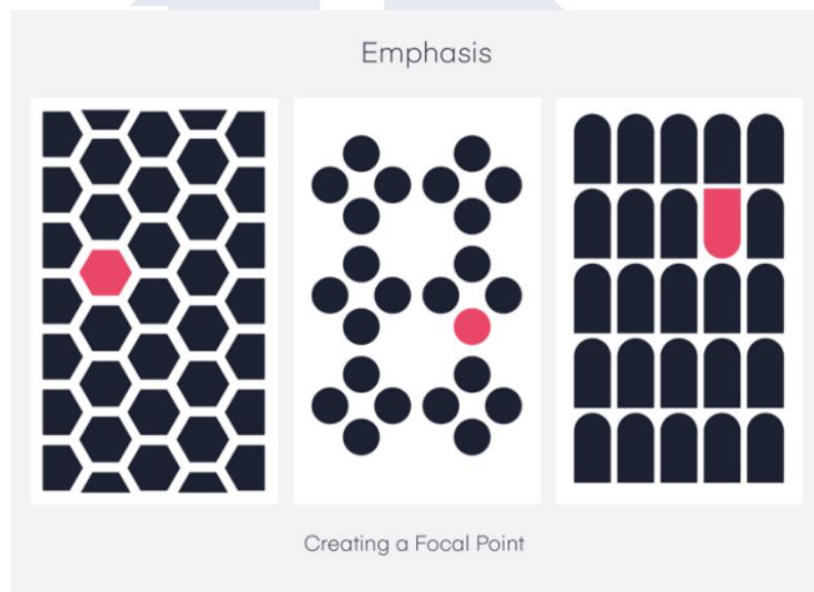
Gambar 2.7 Keseimbangan

Sumber : <https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>

Menurut Putra (2021) mengenai keseimbangan atau *balance* Adalah hal tersebut dapat dicapai dengan cara mempertimbangkan berbagai unsur. Unsur tersebut dapat berupa warna, tipografi, dan juga ukuran elemen-elemen dalam desain. Apabila prinsip keseimbangan atau *balance* ini digunakan dengan cara yang tepat, maka visual desain akan terlihat lebih nyaman untuk dipandang dan memiliki komposisi yang lebih matang.

3) *Emphasis*

Menurut Landa (2010), *emphasis* merupakan penempatan sebuah elemen visual yang memiliki dasar atas kepentingan dalam membentuk hierarki visual. *Emphasis* memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh saat objek tersebut dilihat. *Emphasis* juga memiliki beberapa tipe, ada bentuk, ukuran, komposisi posisi, warna, dan arah.

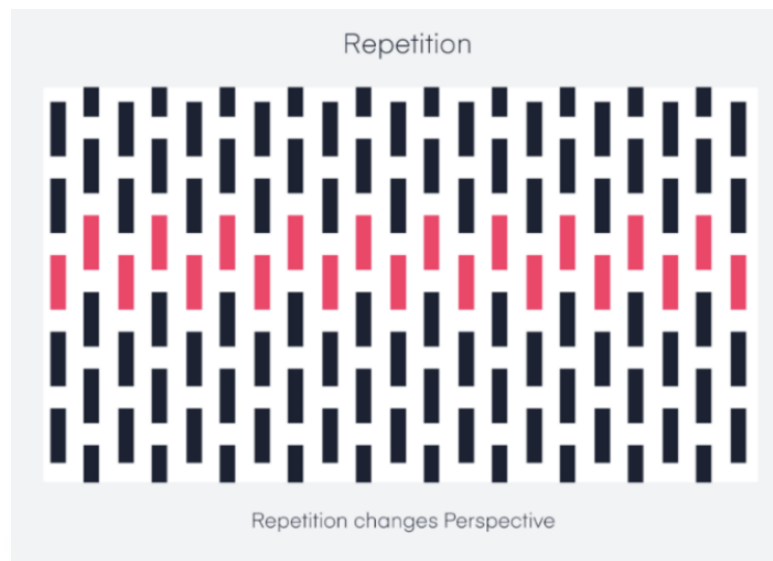


Gambar 2.8 *Emphasis*

Sumber : <https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>

4) *Rhythm*

Ritme menurut Landa (2010) merupakan sebuah pengulangan visual yang teratur serta mengalir. Ritme terbentuk melalui dua cara, yaitu repetisi dan variasi. Seperti sebuah irama, ritme dapat membantu untuk mengarahkan pandangan seseorang dan juga membuat visual desain menjadi lebih dinamis.



Gambar 2.9 Ritme
<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>

Ritme yang teratur dapat menggunakan berbagai bentuk, warna, ukuran, serta jarak antar elemen. Ritme konsisten dapat memberikan kesan stabil, sedangkan ritme yang bervariasi dalam *pattern* dapat menarik perhatian serta mencegah desain terlihat membosankan. Oleh karena itu, repetisi elemen visual dapat membantu memperkuat daya tarik sebuah desain.

2.3.3 Tipografi

Menurut Robin Landa (2010), tipografi merupakan sebuah desain bentuk huruf dalam dua dimensi yang digunakan untuk media cetak serta media digital. Tipografi memiliki tujuan untuk memberikan tampilan menarik pada teks serta memudahkan untuk dibaca. Dalam mencapai tersebut, pemilihan jenis huruf, spasi, ukuran, serta tata letaknya harus sangat diperhatikan.

Oleh karena itu, Menyusun tipografi merupakan hal yang sangat penting untuk membuat suatu informasi dapat dibaca secara optimal. Tipografi memiliki banyak kategori dan juga jenis, contoh dari kategori tipografi adalah serif dan sans serif, lalu contoh dari beberapa jenis tipografi adalah *old style* dan *transitional*. Setiap jenis dari tipografi memiliki keunikannya masing-

masing, berikut merupakan berbagai jenis tipe huruf yang penulis pakai menurut Landa (2010).

1) Sans Serif

Jenis tipografi Sans Serif memiliki perbedaan dengan Serif, yakni tidak memiliki garis ekor, sehingga terlihat lebih simple, bersih, dan modern. Jenis ini seringkali digunakan pada desain yang minimalis dan mudah untuk dibaca. Contoh dari jenis tipografi Sans Serif adalah Futura, Helvetica, dan Universe.

2) Script

Jenis tipografi *Script* merupakan jenis tipografi yang menyerupai sebuah tulisan tangan dan biasanya digunakan pada desain yang ingin terlihat mewah serta personal. Contoh dari jenis tipografi ini adalah Snell Roundhand dan Brush Script.

3) Display

Tipe dari jenis tipografi *Display* adalah kesan yang dekoratif. Biasanya digunakan untuk membuat logo, judul, atau desain untuk menarik perhatian audiens. Bentuk dari jenis tipografi ini sangatlah bervariasi, ada yang eksperimental dan ada juga yang klasik. Contoh dari tipografi jenis ini adalah Lobster, Cooper Black, dan Impact.

Dapat disimpulkan bahwa tipografi memiliki berbagai jenis yang memiliki bentuk serta ciri khas yang berbeda-beda. Selain dari bentuk, jenis-jenis tersebut juga memiliki fungsinya masing-masing sesuai dengan kebutuhan desain. Memilih jenis tipografi yang benar dapat memperkuat dalam menyampaikan sebuah pesan lewat sebuah desain.

2.4 Konsep Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki fungsi untuk membantu menyampaikan informasi, gagasan, maupun pesan kepada audiens secara lebih efektif. Menurut Fleishman, ilustrasi dalam seni rupa adalah seni yang mendampingi proses penyajian atau pembuatan gambar, foto, maupun diagram yang dapat diterapkan pada media cetak, media lisan, dan media

elektronik (Maharsi, 2004). Sementara itu, Arifin dan Kusrianto (2007) mendefinisikan ilustrasi sebagai seni gambar yang digunakan untuk memberikan pengertian atau menyampaikan tujuan serta maksud tertentu secara visual.



Gambar 2.10 Ilustrasi

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/1040753795118103594/>

Dalam perancangan media, ilustrasi memiliki fungsi penting, salah satunya adalah fungsi ekspresif, yakni mampu menyampaikan gagasan, perasaan, situasi, maupun konsep menjadi lebih nyata dan mudah dipahami oleh audiens (Arifin dan Kusrianto, 2007). Berdasarkan fungsi tersebut, ilustrasi dalam perancangan kampanye ini digunakan tidak hanya sebagai elemen penghias, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi yang mampu menggambarkan kondisi emosional remaja yang mengalami *insecurity*. Melalui ilustrasi, pesan kampanye diharapkan dapat dipahami dengan lebih cepat oleh target audiens, yaitu orang tua, sekaligus membangun empati terhadap kondisi psikologis remaja.

2.5 Visual Metaphor

Metafora merupakan salah satu gaya bahasa yang menggunakan suatu kata atau konsep dengan makna yang berbeda dari makna sebenarnya untuk menggambarkan suatu situasi tertentu (McGlone, 2007; Primi, 2014). Penggunaan metafora tidak hanya ditemukan dalam bahasa lisan maupun tulisan, tetapi juga diterapkan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, musik, kampanye kesehatan, dan politik (Anderson et al., 2017; Mattson, 2020).

Seiring dengan perkembangan komunikasi visual, metafora tidak lagi hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga dapat direpresentasikan melalui elemen visual. Bentuk metafora tersebut dikenal sebagai *visual metaphor* atau metafora visual. Menurut Ventalon, Erjavec, dan Tijus (2023), *visual metaphor* merupakan representasi visual yang menampilkan hubungan antara objek atau konsep target dan sumber melalui penyusunan elemen-elemen visual yang tidak sesuai dengan realitas. Ketidaksesuaian tersebut sengaja diciptakan untuk menyampaikan makna tertentu sehingga audiens terdorong untuk menafsirkan pesan yang terkandung di balik visual tersebut.

Dalam konteks komunikasi visual, penggunaan *visual metaphor* berfungsi untuk menyederhanakan konsep-konsep yang bersifat abstrak menjadi lebih konkret dan mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, *visual metaphor* banyak dimanfaatkan dalam perancangan kampanye karena mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, serta memperkuat penyampaian pesan secara lebih efektif (Ventalon et al., 2023).

2.6 Insecurities

Menurut Abraham Maslow, ketidakamanan atau yang biasa disebut dengan *insecurities* merupakan sebuah keadaan dimana seseorang memiliki rasa ketidaknyamanan saat merasa cemas, sehingga menghasilkan rasa kurang percaya diri, pesimis, tertekan, bahkan tidak bahagia hingga merasa bersalah (Wahyu, et al. 2024). Menurut KBBI pengertian *insecure* adalah perasaan gelisah, tidak aman, dan tidak kuat. Menurut Wardiansyah (2022), jika seseorang mengalami rasa *insecure* dan berpikiran negatif secara terus menerus, maka rasa ketidakamanan tersebut akan terjadi kepadanya sesuai dengan apa yang telah dipikirkan oleh individu tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ketidakamanan merupakan sebuah kondisi psikologis dimana individu merasakan tidak aman dan penuh kecemasan yang dapat menimbulkan berbagai dampak yang negatif, seperti tertekan, pesimis, dan merasa tidak bahagia.

2.6.1 Penyebab *Insecurities*

Menurut Hasmiati (2025), ketidakamanan atau *insecurities* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti proses mencari identitas diri, tekanan sosial dari lingkungan, perubahan sosial secara terus menerus, membandingkan diri dengan orang lain, serta rendahnya harga diri. Berikut merupakan penjelasan dari Hasmiati (2025) dari faktor-faktor tersebut :

1. Proses Pencarian Jati Diri

Tahap membentuk identitas diri ada di masa remaja, sehingga tidak jarang menimbulkan rasa bingung dan ragu terhadap diri sendiri, lalu timbul rasa tidak aman.

2. Tekanan Sosial

Remaja dapat mendapatkan tekanan dari sosial karena berusaha mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Tuntutan dapat berupa ingin diterima oleh teman sebayanya ataupun masyarakat.

3. Perubahan Sosial yang Cepat

Dikarenakan perubahan sosial yang sangat cepat, remaja merasa harus terus-menerus menyesuaikan perkembangan lingkungan dan berbagai tuntutan baru, sehingga dapat menimbulkan ketidakamanan dan kecemasan.

4. Membandingkan Diri

Remaja seringkali membandingkan kemampuan, pencapaian, hingga penampilan mereka dengan orang lain, sehingga dapat menurunkan rasa percaya diri.

5. Rendahnya Harga Diri

Perasaan bahwa diri sendiri tidak cukup baik, tidak mampu, ataupun tidak percaya dalam melakukan atau menghadapi suatu hal juga dapat menjadi faktor munculnya rasa tidak aman.

Dapat disimpulkan bahwa penyebab ketidakamanan dapat berasal dari berbagai faktor, yaitu proses pencarian identitas diri disertai dengan tekanan dari lingkungan dan kebiasaan buruk membandingkan diri dengan

orang lain, sehingga dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri, cemas, dan perasaan tidak cukup baik.

2.6.2 Dampak *Insecurities*

Menurut Melinsi (2024), dampak yang muncul dari perasaan tidak aman adalah sifat pesimis yang tinggi, rendah diri, kecemasan yang berlebih, dan kesulitan untuk bersosialisasi. Seseorang yang mengalami ketidakamanan akan merasa tidak berharga, lebih fokus pada kelemahan yang dimiliki, dan merasa takut serta tidak nyaman untuk berinteraksi dengan orang lain. Jika dibiarkan berlarut-larut akan memicu gangguan mental seperti depresi. *Insecure* juga dapat memicu emosi yang sulit untuk dikendalikan serta banyak kasus remaja yang mencoba untuk mengakhiri hidupnya akibat merasa bahwa mereka (Pipit, et al. 2023). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketidakamanan dapat menimbulkan dampak negative yang serius terhadap kesehatan mental seseorang jika tidak ditangani secepatnya, seperti rasa pesimis, kecemasan yang berlebih, hingga keinginan untuk mengakhiri hidup.

2.7 Penelitian yang Relevan

Kumpulan penelitian yang relevan ini diperlukan untuk memastikan perancangan yang dibuat oleh penulis berkualitas. Penulis menganalisa beberapa penelitian mengenai kampanye dengan tema *insecurities*, berikut merupakan judul, penulis, hingga hasil dari penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Negative Parenting dan <i>Insecure Attachment</i> Dengan Perilaku	NinieK Kusuma Wardhani, Endang Widyorini,	Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 136 remaja, menunjukan bahwa terdapat hubungan	Dari hasil penelitian tersebut, ditekankan pentingnya peran orang

	<i>Disruptive</i> pada Remaja	Maria Yang Roswita	yang signifikan antara pola asuh yang negatif dengan <i>insecure attachment</i> yang dapat memicu remaja memiliki perilaku disruptif.	tua untuk lebih peduli dan terlibat dalam aktivitas remaja.
2.	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penanggulangan Bahaya Insecure untuk Penderita Pada Umur 18-25 Tahun	Sherina Miranti Putri, M. Adi Sukma Nalendra	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah Sebagian besar orang yang mengalami ketidakamanan sebenarnya telah menyadari hal tersebut, tetapi banyak yang mengurungkan niat akibat beberapa hambatan, seperti takut akan penolakan sosial, stigma dari lingkungan, dan juga biaya konsultasi yang dianggap mahal.	Kebaruan dari jurnal tersebut merupakan sebuah perancangan kampanye sosial melalui media sosial berisi edukasi mengenai dampak ketidakamanan serta pengalaman nyata dari individu yang telah mengalami hal tersebut lewat wawancara.

3.	Mengubah <i>Insecure</i> Menjadi Bersyukur	Ami Kurnia Melinsi, Lidia Lestari, Olyvia Chairunnisa Dzikra, Revandi Hadikusuma	Penelitian tersebut menyatakan bahwa ketidakamanan merupakan sebuah kondisi psikologis yang bisa muncul akibat berbagai faktor internal maupun eksternal. Apabila tidak ditangani dengan tepat dan cepat, maka dapat berdampak pada gangguan kesehatan mental seperti kecemasan yang berlebih hingga depresi, serta kualitas kehidupan yang menurun.	Kebaruan yang diberikan dalam penelitian tersebut adalah sebuah pendekatan untuk mengubah perasaan tidak aman tersebut menjadi sikap bersyukur, penelitian ini menekankan bahwa rasa bersyukur dapat membuat seseorang melihat dirinya menjadi lebih positif dan lebih bisa menghargai apa yang dimilikinya.
----	---	--	--	--

Berdasarkan tiga penelitian relevan diatas, dapat diketahui bahwa permasalahan *insecurity* pada remaja tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Termasuk faktor psikologis, sosial, dan juga lingkungan keluarga. Penelitian relevan pertama yang dianalisis dilakukan oleh Niniek Kusuma Wardhani, Endang Widyorini, serta Maria Yang Roswita yang menunjukkan bahwa pola asuh orang tua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi emosional remaja. Sifat negatif dalam pola asuh dapat menjadi sebab munculnya *insecure attachment* yang kemudian dapat menimbulkan perilaku disruptif pada remaja. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan dan perhatian orang tua sangatlah berperan dalam membentuk kondisi psikologis anak, sehingga pola komunikasi dan pendekatan orang tua menjadi faktor yang penting dalam mencegah munculnya rasa ketidakamanan pada remaja.

Penelitian relevan kedua yang telah dianalisis merupakan penelitian yang dilakukan oleh Sherina Miranti Putri dan M. Adi Sukma Nalendra. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar individu yang mengalami *insecurity* sebenarnya sudah menyadari kondisi yang mereka alami. Namun, banyak yang tidak mencari bantuan atau solusi karena memiliki hambatan, seperti rasa takut terhadap penilaian sosial, stigma dari lingkungan, dan juga biaya konsultasi yang dianggap mahal. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya kampanye sosial melalui media sosial sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak *insecurity* dan juga memberikan ruang bagi para individu untuk memahami pengalaman orang lain yang mengalami kondisi serupa dengan mereka.

Selanjutnya dan penelitian relevan terakhir yang dianalisis, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ami Kurnia Melinsi, Lidia Lestari, Olyvia Chairunnisa Dzikra, dan juga Revandi Hadikusuma menjelaskan bahwa *insecurity* merupakan kondisi psikologis yang dapat muncul akibat berbagai faktor internal maupun eksternal. Jika tidak ditangani dengan baik, kondisi tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak negatif seperti kecemasan berlebihan, depresi, hingga penurunan kualitas hidup. Penelitian ini juga memberikan solusinya melalui

mengembangkan sikap bersyukur sebagai cara untuk membantu individu melihat dirinya dengan sifat yang lebih positif dan menghargai apa yang dimiliki.

Berdasarkan berbagai analisis yang dilakukan terhadap penelitian-penelitian yang relevan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perasaan ketidakamanan atau *insecurity* pada remaja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor utamanya adalah pola asuh orang tua, tekanan sosial, dan juga kondisi psikologis individu. *Insecurity* juga dapat ditangani melalui pendekatan yang menyeluruh, dapat dimulai dengan peran keluarga, edukasi melalui kampanye sosial, dan juga dapat berupa penguatan kondisi psikologis individu. Oleh karena itu, penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan landasan penting dalam merancang kampanye yang dilakukan oleh penulis, khususnya dalam memberikan edukasi kepada orang tua mengenai peran mereka dalam membantu remaja menghadapi rasa ketidakamanan serta menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih suportif terhadap perkembangan mental remaja.

