

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Landa pada bukunya yaitu *Advertising by Design* (Landa, 2010, h.2) kampanye adalah suatu serangkaian ajakan persuasi yang terstruktur dan terkoordinasi dari serangkaian topik dan ide utama yang berdasarkan pada strategi yang akan digabungkan melalui *look and feel, tone, voice, imagery, tagline* dan *style*. Terdapat jenis kampanye yang berbeda tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Menurut Larson pada bukunya *Persuasion: Reception and Responsibility, twelfth edition* bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian komunikasi yang dijalankan serta direncanakan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu periode tertentu. (Larson, 2010)

2.1.1 Tujuan Kampanye

Melalui bukunya, Larson memiliki pendapat mengenai kampanye yang kemudian dinyatakan dalam bukunya yakni *Persuasion: Reception and Responsibility, twelfth edition* bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian komunikasi yang dijalankan serta direncanakan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu periode tertentu. (Larson, 2010). Menurut Landa pada bukunya *Advertising by Design* (Landa, 2010) kampanye bertujuan untuk membangun *awareness* audiens maupun membangun persepsi audiens dengan menggunakan elemen visual serta elemen verbal yang dipadukan secara terkoordinasi dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

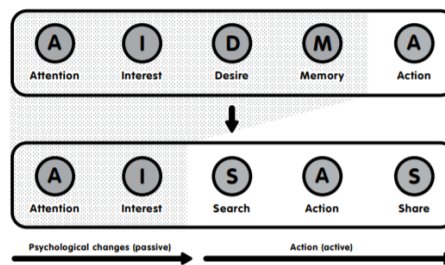
2.1.2 Jenis Kampanye

Larson memiliki pendapat soal kampanye yang kemudian disampaikan melalui bukunya yang berjudul *Persuasion: Reception and Responsibility, twelfth edition* dijelaskan bahwa berdasarkan tujuannya, kampanye terbagi menjadi 3 jenis yaitu *product-oriented, politically oriented, dan idea/ideologically-oriented*. (Larson, 2010).

Dari ketiga jenis tersebut, isu atau masalah sosial termasuk hal yang perlu dikampanyekan melalui jenis *kampanye Ideologically-oriented. Ideologically-oriented* berfokus pada gagasan, kebijakan, atau masalah sosial. Pada kampanye ini, slogan adalah bagian yang menonjolkan tujuan dari gerakan tersebut. Misal, slogan yang mengajak masyarakat untuk berhenti merokok atau menghentikan produk asing masuk ke negara (Larson, 2010, h. 282).

2.1.3 Strategi Kampanye

Melalui buku *The Dentsu Way* karya dari Sugiyama & Andree (2011, h. 77), telah dijelaskan bahwa metode AISAS merupakan metode yang relevan di era saat ini dan penulis rasa cukup efisien. Disampaikan oleh Sugiyama & Andree (2011, h. 78), bahwa belakangan ini terdapat beberapa perubahan yang terjadi di lingkungan informasi, sehingga dibentuklah sebuah model baru menanggapi perubahan tersebut yang kemudian dapat mendorong perubahan perilaku yang baru, yakni melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).



Gambar 2. 1 AISAS Model

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/international-marketing>

1. **Attention**

Pada tahapan *attention* ini, akan difokuskan untuk menarik perhatian dari para audiens untuk melihat suatu produk, jasa, atau iklan (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).

2. **Interest**

Pada tahapan *Interest* adalah tahap dimana audiens mulai munculnya rasa tertarik dan rasa ingin tahu terhadap produk, jasa, atau iklan yang telah dilihat (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).

3. **Search**

Tahap *search* merupakan suatu tahapan dimana audiens mulai tergerak untuk mengulik dan mencari informasi oleh audiens baik terhadap produk maupun iklan hingga jasa. Tahapan *search* ini terjadi saat audiens sudah tumbuh rasa ingin tahu (Sugiyama & Andree, 2011).

4. **Action**

Tahapan *action* merupakan sebuah tahapan dimana audiens melakukan suatu pergerakan aksi yang dimana pergerakan tersebut didasari oleh proses berpikir dan pertimbangan yang matang (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80).

5. **Share**

Tahapan *share* merupakan tahap terakhir, yang dimana ketika audiens selesai melakukan sebuah aksi terhadap produk, jasa atau iklan, lalu kemudian mereka menjadi perantara dalam membagikan pengalaman serta pendapat mereka ke orang lain. Proses *share* ini dapat dilakukan melalui *word of mouth* (WoM) atau menulis kesan dan pesan melalui blog di internet (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80).

2.2 Desain Kampanye

Dalam buku *Design Basics* oleh Pentak & Lauer (2018, h. 4), desain berarti merencanakan dan juga mengorganisasi. Desain sendiri melekat pada seluruh bidang seni, yakni dari lukisan, gambar, patung, fotografi, dan juga media berbasis waktu seperti film, video, grafik computer, dan animasi.

2.2.1 Prinsip Desain

Prinsip desain dalam Landa (2014) merupakan salah satu dasar untuk mendesain. Dimana, prinsip tersebut saling bergantung sama lain. Dimulai dari *balance* yang membantu menstabilkan sebuah komposisi, *emphasis* yang meningkatkan komunikasi melalui desain, *rhythm* sebagai alur visual, hingga *unity* yang menjadikan elemen grafis sebagai visual yang berkesinambungan yang jelas.

2.2.2 Warna

Dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions, fifth edition*” Landa berpendapat bahwa warna menjadi suatu elemen terpenting pada desain, karena menambahkan elemen yang kuat dan sangat provokatif pada desain. Warna adalah sifat atau deskripsi dari cahaya itu sendiri, karena dengan cahaya lah kita dapat melihat warna. (Landa, 2014)

2.2.2.1 Kombinasi Warna

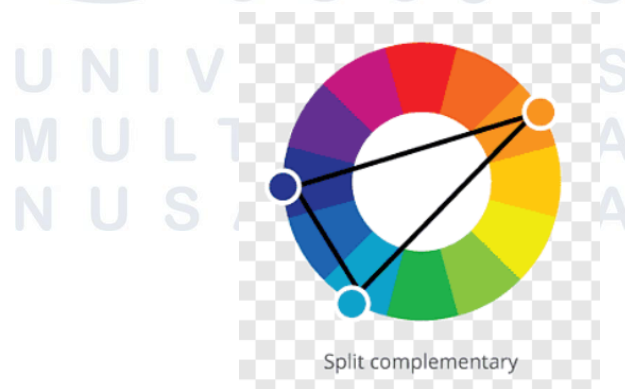
Pengelompokan warna atau harmonisasi warna merupakan gabungan beberapa warna yang saat dikombinasikan memiliki kepaduan ataupun kontras yang baik (Stone, 2008, h.20)



Gambar 2. 2 Roda Warna

Sumber: <https://uxplanet.org/analogous-colors-and-color-wheel-609a05b5b90e>

Skema warna *split complementary* adalah sebuah teori kombinasi warna yang terbentuk dari salah satu warna komplementer yang memecah menjadi dua warna yang berdekatan apabila diamati pada roda warna.



Gambar 2. 3 Warna Split Complementary

Sumber: <https://www.pngegg.com/en/png-crhar>

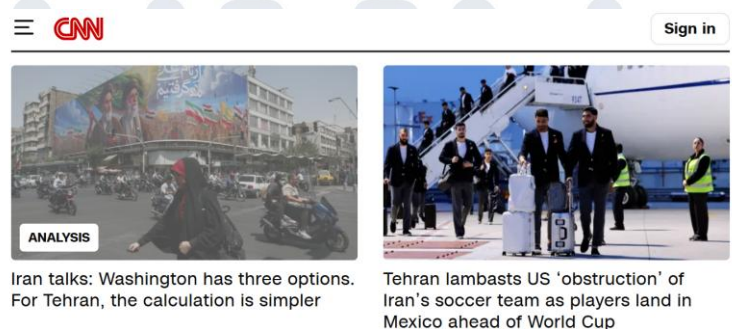
2.2.3 Tipografi pada UI/UX

Tipografi dalam UI / UX merupakan suatu komponen yang berperan penting dalam faktor kemampuan keterbacaan suatu konten (*readability*), faktor keterlihatan (*legibility*), struktur hierarki informasi, serta faktor kenyamanan pengguna dalam menggunakan dan berinteraksi dengan UI/UX yang ada. (Beier, S., Berlow, S., Boucaud, E., et al. (2021).

Pemilihan jenis tipografi sangat berpengaruh, baik dari segi jenis huruf, ukuran, ketebalan huruf, hingga jarak antar huruf sangat berpengaruh dalam bagaimana suatu informasi dapat tersampaikan. Dalam tipografi, sebuah hierarki juga turut membantu audiens agar dapat memahami isi konten dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses atau menggunakan suatu UI/UX.

2.2.4 Fotografi

Dalam dunia UI/UX fotografi dilakukan sebagai suatu faktor visual yang memperkuat pengalaman dalam audiens berinteraksi dengan UI/UX. Fotografi tidak hanya berfungsi untuk segi dekoratif namun penggunaan visual fotografi yang tepat terbukti dapat meningkatkan persepsi kualitas antarmuka dan engagement pengguna terhadap layanan digital. (Garrett, 2011)



Gambar 2. 4 Fotografi dalam UI/UX
Sumber: <https://edition.cnn.com/>

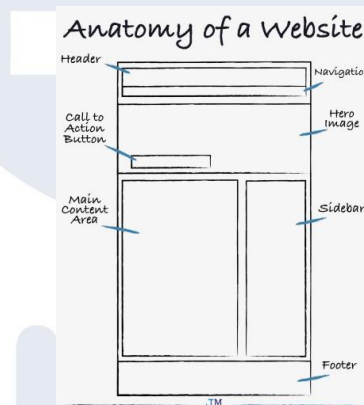
2.3 Website

Melalui bukunya yang berjudul *Introduction to Interactive Digital Media*, Griffey (2022) mengatakan bahwa *platform* seperti *website*, *mobile application*, serta *video games* merupakan media digital interaktif, dimana *platform* tersebut memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan penyampaian informasi berupa

pengalaman dua arah, yakni antara pengguna *platform* dengan kontennya. Sementara menurut buku *The Principle of Beautiful Web Design*, Beaird & Walker (2020) berpendapat bahwa dalam menyusun atau merangkai sebuah tampilan pada *website* diibaratkan layaknya menyusun frasa/kata - kata diatas magnet pada kulkas yang dimana susunan kata tersebut menggambarkan komponen komponen penyusun *website*.

2.3.1 Anatomi Website

Dikutip dari Lynch dan Horton (2016) pada bukunya “*Web Style Guide: Foundations of User Experience*” dijelaskan bahwa tampilan halaman *website* yang baik dimulai dengan membangun struktur atau arah informasi dan merancang tata letak yang jelas dengan tujuan agar pengguna atau *user* dapat melakukan navigasi informasi dengan mudah.



Gambar 2. 5 Contoh Anatomi Website

Sementara menurut Robin Landa (2016) *website* memiliki struktur atau susunan yang terdiri dari *header*, *main content/contentarea*, *sidebar*, *footer* dan *navigation* yang merupakan elemen elemen utama, serta terdapat pula beberapa elemen pendukung yakni *tabs*, *images*, *search bar*, dan komponen atau elemen interaktif yang turut pula membantu efisiensi dalam merancang suatu *website* agar penyampaian pesan yang akan diangkat dapat tersampaikan kepada audiens pada perancangan kampanye ini dengan baik. Pada perancangan ini, struktur anatomi *website* turut membantu penulis, yakni agar pesan yang akan disampaikan pada kampanye *Bloom in Curl* dapat tersampaikan dengan tepat pada audiens.

2.3.2 User Interface

Dikutip pada bukunya yang berjudul *Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications*, Schlatter & Levinson (2013) berpendapat bahwa *user interface* atau antarmuka pengguna adalah bagian dari komponen pada interaktivitas dari sebuah media atau sistem digital.

2.3.2.1 Prinsip Desain pada Interface

Dikutip pada bukunya yang berjudul *Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications*, Schlatter & Levinson (2013) berpendapat bahwa terdapat beberapa prinsip yang harus diterapkan saat menyusun atau merancang tampilan visual untuk membantu pengguna dalam memahami informasi yang disampaikan.

1. **Consistency**

Konsistensi pada *interface* mengarah kepada konsistensi terhadap tiap elemen visual, hal ini bertujuan untuk membantu pengguna dalam mengolah informasi secara efisien (Schlatter & Levinson, 2013)

2. **Hierarchy**

Hirarki merupakan interpretasi mengenai suatu posisi dan struktur objek (Schlatter & Levinson, 2013). Hal ini bertujuan untuk mengarahkan perhatian pengguna.

3. **Personality**

Dinyatakan pada bukunya, *Visual Usability*, Schlatter & Levinson bahwa terdapat tiga aspek desain yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective* (Schlatter & Levinson, 2013).

4. **Alignment**

Alignment atau pemerataan sebuah konten merupakan sebuah keteraturan dalam segi visual yang dapat berfungsi membantu audiens atau pengguna dalam memahami struktur informasi yang ingin disampaikan.

5. **Proximity**

Proximity ialah sebuah pengelompokkan atau pengaturan kedekatan antar konten atau informasi, dimana penyajian dalam bentuk

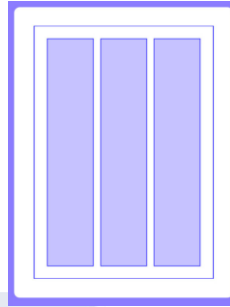
pengelompokkan dapat membantu pengguna untuk memahami alur dari informasi yang ingin disampaikan.

2.3.2.2 Format User Interface

Interaction design foundation (n.d) mengemukakan bahwa tampilan atau visual antarmuka yang digunakan pada suatu media baik itu produk maupun sebuah layanan digital memiliki beberapa jenis format desain yang memudahkan pengguna dalam mengaksesnya. Terdapat tiga jenis format desain *user interface* yakni *Graphical User Interfaces*, *Voice-controlled User Interfaces*, dan *Gesture-based Interfaces*. Pada perancangan ini, format *User Interface* yang digunakan oleh penulis adalah *Graphical User Interface*. *Graphical User Interface* atau GUI merupakan format antarmuka dimana representasi visual memudahkan pengalaman berinteraksi *user* dengan sistem (Shneiderman et al. 2016)

2.3.2.3 Grid pada UI/UX

Grid dan *Layout* merupakan elemen desain yang tidak bisa dipisahkan, untuk membuat *layout* yang baik, diperlukan *grid* sebagai struktur dasar. Dalam Landa (2014, h. 174) dijelaskan bahwa *grid* adalah sebuah panduan, sebuah struktur komposisi yang dibuat vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan *margin*. *Grid* sendiri menjadi dasar dari struktur buku, majalah, brosur, *website*, dan masih banyak lagi. *Layout* menurut (Ambrose & Harris, 2015) merupakan penataan elemen desain yang berhubungan dengan ruang yang ditempati dan sesuai skema estetika secara keseluruhan. Tujuan dari *layout* adalah untuk menyajikan elemen visual dan tekstual yang ingin dikomunikasikan dengan cara memastikan pembaca memahami konten ataupun menerima informasi dengan upaya seminimal mungkin.

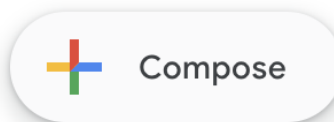


Gambar 2. 6 Multicolumn Grid
Sumber: <https://www.zekagraphic.com/wp-content/>

Terdapat beberapa jenis *grid*, yakni *Single Column grid*, *Multicolumn grid*, *Modular grid*, dan *Hierarchical grid*. Sementara *Grid* yang digunakan pada tampilan UI/UX perancangan ini adalah *multicolumn grids*. *Multicolumn* merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa *column* dimana hal ini menitikberatkan pada fleksibilitas dan biasanya banyak digunakan pada *website*

2.3.2.4 Buttons

Merupakan elemen antarmuka yang berguna atau berfungsi sebagai pemicu dari suatu tindakan pada desain *interface* yang sesuai dengan fungsi yang ada didalam desain *interface* itu sendiri. *Buttons* berguna sebagai pengarah bagi *user* dan membantu *user* untuk melakukan berbagai tindakan dalam desain *interface*. (Malewicz, 2021, h. 179). *Button* dirancang terlihat berbeda dan lebih menonjol, agar fungsinya sebagai pengarah dan pemicu tindakan dapat mudah dikenali oleh *user*.



Gambar 2. 7 Contoh Button "Compose" pada Gmail
Sumber: <https://support.virtu.com/hc/en-us/articles/>

Buttons berguna sebagai pengarah bagi *user* dan membantu *user* untuk melakukan berbagai tindakan dalam desain *interface*. (Malewicz, 2021, h. 179). *Button* dirancang terlihat berbeda dan lebih menonjol, agar fungsinya sebagai pengarah dan pemicu tindakan dapat mudah dikenali oleh *user*.

2.3.2.5 Imagery

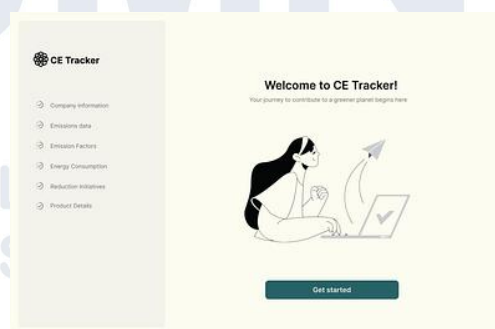
Imagery merupakan penggunaan elemen visual yang mampu mendukung tersampainya informasi. Elemen visual yang dimaksud mencakup fotografi, ilustrasi, ikon, maupun *digital imaging*. *Imagery* merupakan elemen yang berfungsi untuk selain menarik perhatian audiens namun juga menyampaikan pesan secara lebih efektif dibandingkan dengan penyampaian pesan melalui teks (Landa, 2014).

2.3.2.6 Ilustrasi

Pada UI/UX, ilustrasi merupakan sebuah media visual yang dapat menunjang tersampainya informasi dengan pendekatan yang lebih menarik dan juga membantu audiens agar dapat mudah memahami isi konten ataupun informasi yang ingin disampaikan. Menurut Turk (2023) pada bukunya *Illustration as a Communication System*, Turk berpendapat bahwa ilustrasi memiliki beberapa fungsi dalam UI/UX yakni: *Onboarding Illustration*, *Empty State Illustration*, *Instructional Illustration*, *Mascot/Character Illustration*, *Decorative Illustration*.

1. Onboarding Illustration

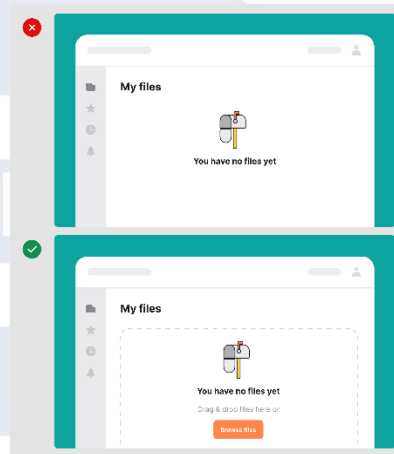
Ilustrasi yang menjadi jembatan kepada audiens mengenai fungsi utama dan pemahaman audiens. *Onboarding illustration* juga berfungsi membangun kesan pertama bagi audiens dalam berinteraksi dengan media.



Gambar 2. 8 Onboarding Illustration
Sumber: <https://dribbble.com/search/multi-step-onboarding>

2. Empty State Illustration

Empty State Illustration merupakan sebuah jembatan untuk menyampaikan ke audiens apabila terdapat suatu halaman atau *section* yang belum memiliki konten untuk ditampilkan. Hal ini dapat mengurangi kesan kosong pada UI/UX dan dapat mengurangi kebingungan yang dialami pengguna dalam mengakses media.

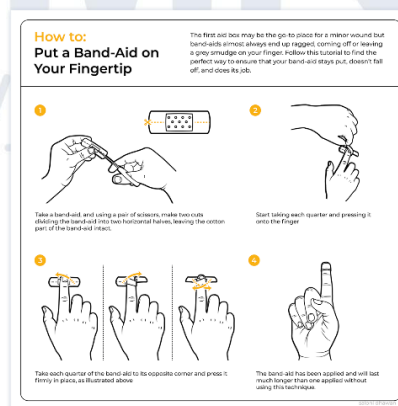


Gambar 2. 9 Empty State Illustration

Sumber: <https://www.eleken.co/blog-posts/empty-state-ux>

3. Instructional Illustration

Merupakan sebuah sarana dalam menjelaskan atau menjabarkan sebuah langkah atau prosedur ataupun sistem, Penjelasan disampaikan ke audiens dalam bentuk visual, membuat para audiens lebih mudah mengerti dan tergambar.

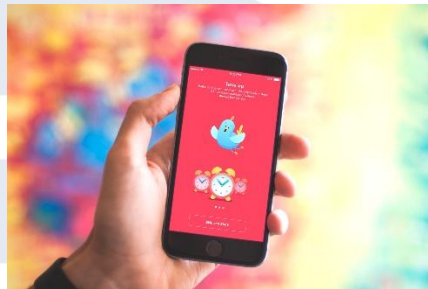


Gambar 2. 10 Instructional Illustration

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/5924304>

4. *Mascot/Character Illustration*

Ilustrasi karakter merupakan ilustrasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hal ini memberikan suatu pengalaman dan koneksi emosional dengan audiens karena adanya identitas yang tervisualisasi. Hal ini juga meningkatkan daya tarik antarmuka pada audiens.

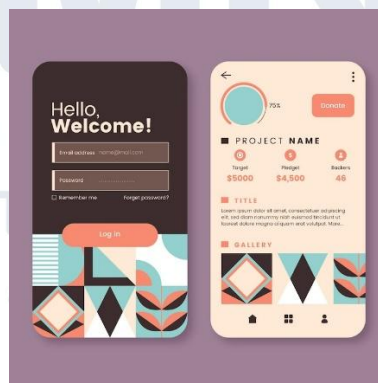


Gambar 2. 11 Mascot Illustration

Sumber: <https://uxplanet.org/case-study-toonie-mascot-design-for-ui-interactions>

5. *Decorative Illustration*

Decorative illustration merupakan sebuah penguatan identitas visual yang dilakukan dengan menerapkan ilustrasi pada antarmuka. Hal ini biasanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik pada suatu antarmuka. Penggunaan decorative illustration namun tetap perlu diperhatikan agar tidak mengganggu fokus terhadap konten utama.



Gambar 2. 12 Decorative Illustration

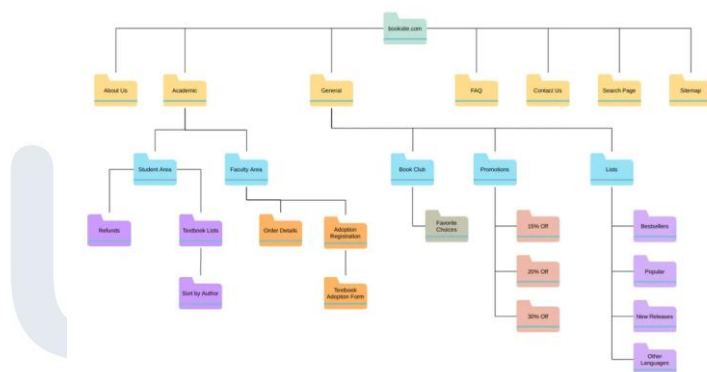
Sumber: <https://www.magnific.com/vectors/ui-design-cards>

2.3.3 User Experience

Schlatter & Levinson (2013) pada bukunya yang berjudul *Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications* menyatakan bahwa desain digital yang baik tidak hanya berfokus utama pada segi menarik dalam visual namun juga harus memudahkan pengguna dalam segi *experience* dalam menggunakan *website*. Sementara menurut Norman & Nielsen (2013) pada bukunya yakni *User Experience Basics* menyatakan bahwa *user experience* merupakan sebuah pengalaman yang meliputi aspek kegunaan, kemudahan dalam mengakses, efisiensi bahkan hingga kepuasan pengguna dalam berinteraksi dan mencapai tujuan penggunaan yang diinginkan.

2.3.3.1 Information Architecture

Information Architecture merupakan sebuah tahapan yang dilakukan Setelah melakukan identifikasi pada konten yang disajikan, maka IA akan disusun guna menjadi struktur dari media interaktif yang akan dibuat.



Gambar 2. 13 Contoh Information Architecture
Sumber: <https://sitespirit.co/blog/information-architecture-adalah/>

2.3.3.2 User Persona

Menurut Cooper et al. (2014) *user persona* merupakan sebuah bentuk gambaran berupa representasi fiktif yang mewakili sudut pandang target pengguna. *User persona* disusun berdasarkan riset yang mencakup mengenai kebutuhan, perilaku, hingga tujuan seseorang yang menjadi target audiens dari perancangan ini.

2.3.3.3 User Journey

Menurut Kalbach (2016) menjelaskan bahwa *user journey* merupakan sebuah gambaran atau visualisasi dari pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan media. Hal ini mencakup tahapan interaksi, emosi, dan tindakan pengguna saat berinteraksi dengan media. *User journey* membantu perancang dalam memahami kebiasaan, perilaku dan respond pengguna untuk dapat memetakan perbaikan maupun peningkatan mediana.

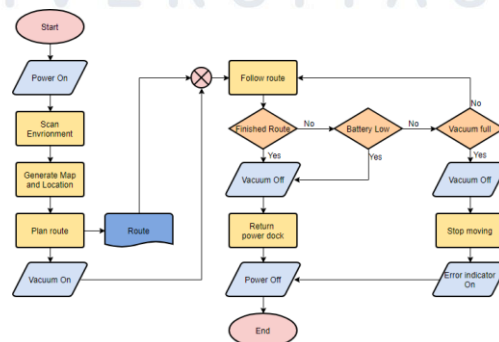


Gambar 2. 14 Contoh *User Journey*

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:2000/0*DuNtXog7Y3vNtPK4.jpeg

2.3.3.4 Flowchart

Menurut Scheinederman (2018) melalui buku *Designing the User Interface*, *flowchart* merupakan urutan atau sebuah alur kerja sistem yang kemudian menjadi sebuah represntasi dari proses interaksi pengguna dengan media. *Flowchart* biasanya digambarkan dalam sebuah simbol minimalis yang kemudian dirangkai menjadi sebuah runtutan proses dengan garis atau tanda panah.

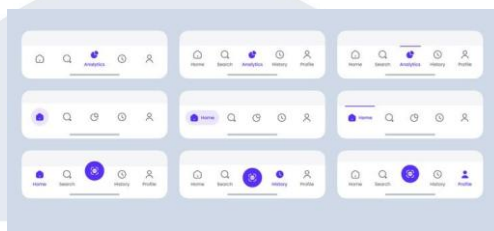


Gambar 2. 15 Contoh *Flowchart*

Sumber: <https://www.visual-paradigm.com>

2.3.3.5 Navigation

Menurut Krug dalam bukunya “*Don’t Make Me Think Revisited*” (2014), navigasi merupakan sebuah komponen atau sistem yang berfungsi sebagai pengarah pengguna pada saat mengakses atau berinteraksi dengan media, navigasi berfungsi untuk membantu pengguna memahami posisi mereka dan menentukan langkah yang harus dilakukan.

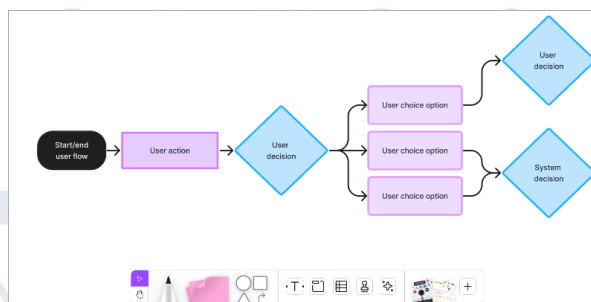


Gambar 2. 16 Contoh Navigation

Sumber: https://miro.medium.com/0*3b_VYybxZt9VHzp8.jpg

2.3.3.6 User Flow

Menurut Garrett (2011) pada bukunya yakni “*The Elements of User Experience*” dinyatakan bahwa *user flow* merupakan gambaran atau representasi dari alur pengguna yang membantu perancang dalam memastikan struktur navigasi agar dapat efisien dan berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Gambar 2. 17 Contoh User Flow

Sumber: https://miro.medium.com/0*3b_VYybxZt9VHzp8.jpg

2.4 Identitas Rambut Keriting dan *Self-Esteem*

Rambut juga dapat dikelompokkan berdasarkan arah tertanamnya di folikel rambut, dikelompokkan menjadi rambut lurus, rambut berombak, dan rambut keriting. Melalui buku Anatomi Fisiologi Rambut karya Teti Inderawati, dinyatakan bahwa rambut merupakan struktur filamen yang tumbuh dari folikel di kulit kepala dan tersusun terutama oleh protein keratin. Bentuk dan tekstur rambut

dipengaruhi oleh bentuk folikel serta distribusi keratin dalam batang rambut, yang kemudian menghasilkan variasi seperti rambut lurus, bergelombang, dan keriting. Rambut keriting memiliki folikel yang lebih oval atau asimetris, sehingga pola lengkungnya lebih jelas dan kompleks dibandingkan rambut lurus (Indrawati, 2025)

Rambut keriting tidak hanya dipandang sebagai atribut biologis, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam konstruksi identitas individu dan sosial. Menurut Hall (1997), representasi personal melalui ekspresi fisik seperti tekstur rambut dapat mencerminkan nilai budaya, estetika, dan ideologi sosial. Dalam beberapa budaya, rambut keriting diposisikan sebagai simbol kebanggaan etnis dan identitas rasial, sekaligus sebagai bentuk resistensi terhadap standar kecantikan hegemonik yang dominan (Banks, 2015). Dengan demikian, rambut keriting berperan sebagai sarana ekspresi identitas personal dan kolektif.

2.4.1 Penampilan Fisik dan *Self-esteem*

Menurut Grogan (2017) pada “*A person's perceptions, thoughts, and feelings about his or her body*” dijelaskan bahwa persepsi individu pada penampilan fisik yang dimilikinya tidak hanya berhubungan dengan cara bagaimana seorang individu memandang dan menilai kondisi fisiknya, hal ini juga turut berhubungan dengan kesejahteraan dan kesehatan psikologis dan termasuk pula *self-esteem*. (Grogan, 2017, h.3-4). Sementara Menurut Arnett (2000), pada jurnalnya yang berjudul *Emerging Adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties* (h. 429) dinyatakan bahwa *emerging adulthood* ialah sebuah masa dimana pribadi seseorang melakukan eksplorasi identitas dirinya mulai dari aspek kehidupan hingga pandangan hidup sebagai suatu komponen atau bagian dari pembentukan identitas diri.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmi dan Anggraini (2022) ditunjukkan bahwa adanya keterkaitan ataupun hubungan antara penampilan fisik (*body image*) dan *self-esteem* pada perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun atau dapat disebutkan pada tahap masa *emerging adulthood*, dan dinyatakan bahwa semakin baik atau positif penilaian penampilan fisik yang diterimanya maka akan semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki oleh pribadi atau individu tersebut. Grogan (2017) “*Women and Body Image*” juga menyatakan bahwa

untuk perempuan kerentanan mengalami perasaan tidak suka atau tidak puas dengan penampilan fisik yang dimilikinya cenderung lebih tinggi yang diakibatkan oleh tekanan sosial seperti standar kecantikan yang berkembang di kehidupan sosial. (Grogan, 2017; xi, h.38)

2.4.2 Self-esteem pada Masa Emerging Adulthood

Emerging Adulthood Phase terjadi pada 18-25 tahun merupakan sebuah masa atau tahapan peralihan pada remaja akhir menuju dewasa awal, yang mana individu pada tahapan fase ini cenderung mengeksplorasi dirinya dengan kehidupan seperti pandangan hidup dalam mencari atau membentuk identitas diri (Arnett, 2000, h. 469). Individu pada masa ini cenderung berada pada kondisi transisi atau *in-between* dimana pribadi atau individu merasa tidak lagi merupakan remaja namun juga belum dapat dikatakan dewasa (Arnett, 2000, h.472). Arnett (2000) juga memberikan istilah pribadi pada masa *emerging* ialah *the age of possibilities* dimana pribadi pada masa ini cenderung melakukan perubahan terhadap dirinya (Arnett, 2000, h. 477-478).

2.4.3 Self-esteem pada Pribadi dengan Rambut Keriting

Dikutip dari jurnal Rosenberg (1995) *self-esteem* atau penghargaan terhadap diri merupakan sebuah sikap atau pandangan pribadi atau individu baik berupa positif maupun negatif akan dirinya sendiri atau dengan kalimat lain, sebuah bentuk evaluasi keberhargaan akan dirinya sendiri. *Self-esteem* pribadi seseorang tidak terlepas dari berbagai faktor salah satunya penampilan fisik atau *body image* (Rahmi dan Anggraini, 2022). Oleh karena itu terdapat hubungan atau keterikatan yang cukup positif atau berkaitan antara *self-esteem* seseorang dengan penampilan dirinya. Melalui penelitiannya, Nurani dan Novianti (2021) yang dilakukan pada 5 perempuan dengan rambut keriting alami yang pernah mengalami *body image dilemma* dengan area penelitian Jakarta dan Bandung, menyatakan bahwa perempuan berambut keriting memaknai penampilannya dari pandangan dan tanggapan sosial terhadap penampilannya yang cenderung berbeda. Tipe rambut keriting dipengaruhi oleh pola lengkungan pada batang rambut yang bervariasi dari bergelombang hingga sangat keriting (Loussouarn, 2009). Loussouarn (2009) membagi

tekstur rambut menjadi beberapa tipe berdasarkan bentuk kurva dan diameter helai, seperti rambut bergelombang (tipe 2), rambut ikal (tipe 3), dan rambut keriting rapat atau coil (tipe 4). Perbedaan tipe ini penting dalam menentukan strategi perawatan dan teknik penataan yang sesuai, karena masing-masing tipe memiliki karakteristik fisiologis yang berbeda

2.5 Penelitian yang Relevan

Demi meningkatkan aspek kebaharuan pada perancangan yang digunakan oleh penulis, penulis mengumpulkan dan mencari tahu mengenai penelitian terdahulu yang sudah ada. Penelitian yang relevan dan berfokus pada perancangan kampanye akan suatu stigma. Berikut merupakan penelitian yang relevan yang telah penulis temukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kampanye Sosial Melawan Stigma Negatif terhadap Gaya Hidup Metroseksual	Armando, Nefri Anra Saputra, Aryoni Ananta	Kampanye dibuat untuk melawan pandangan atau stigma <i>negative</i> serta mengedukasi masyarakat mengenai fenomena <i>metroseksual</i> .	Menggunakan gabungan ilustrasi dan fotografi untuk menjelaskan informasi rambut keriting. Mengangkat informasi mengenai rambut keriting dan menggunakan bahasa <i>persuasive</i> dalam meningkatkan kepercayaan diri sebagai perempuan dengan rambut keriting,
2.	Perancangan Kampanye Sosial	Aulia Aisy	Kampanye sosial ini	Penggunaan <i>website</i> sebagai media utama

	tentang Kepercayaan Diri Wanita Indonesia Usia 18-24 tahun Melalui Sosial Media <i>Instagram</i>	Azzahra, Aditya Rahman Yani, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian	dirancang melalui pendekatan media sosial yang bertujuan untuk mengangkat fenomena kepercayaan diri Wanita Indonesia terhadap standar kecantikan yang ada.	dari kampanye sekaligus media informasi untuk mengenai rambut keriting. Menggunakan tipografi yang menarik dan tegas, serta menggunakan bahasa yang lebih <i>persuasive</i> .
3.	Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pakar untuk Pemilihan Model Gaya Rambut Pria Menggunakan Metode Forward Chaining	Yohanes Bowo Widodo, Sondang Sibuea, Achmad Rivaldi	Peerancangan sebuah sistem pakar untuk model gaya rambut pria yang berdasarkan kecocokan antara model gaya rambut dengan jenis rambut, bentuk wajah, hingga bidang pekerjaan	Perancangan kampanye dan media informasi mengenai perawatan rambut keriting dan juga pemilihan <i>hair style</i> atau model rambut yang sesuai dengan tipe keriting dan jenis rambut. Informasi mengenai rekomendasi produk untuk tiap tipe keriting dan jenis porositas rambut.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas mengenai penelitian yang relevan, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran suatu kampanye cukup berdampak dalam menimbulkan atau menghadirkan suatu pola pikir dan persepsi terhadap suatu stigma atau isu yang sedang terjadi pada lingkup masyarakat. Pada penelitian relevan yang pertama dinyatakan bahwa kampanye sosial mampu dan dinilai efisien dalam mematahkan isu sosial dan stigma yang sedang marak dalam lingkup masyarakat. Kampanye dibuat dengan pendekatan persuasif dalam segi bahasa dan juga ditambah dengan menggunakan pendekatan media visual seperti ilustrasi dan fotografi.

