**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **TEORI UTAMA**

Teori utama digunakan penulis sebagai pengetahuan awal, untuk membantu proses pembuatan tugas akhir ini. Sebagian besar teori utama yang digunakan adalah teori mengenai kampanye sosial, desain, riset, dan yang lainnya.

* + 1. **Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tataran huruf dan komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

* + 1. ***Fear of Missing Out***

Definisi *Fear of Missing Out* Secara teoritis, Przyblylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. Sedangkan menurut JWTIntelligence (2012) *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan ketakutan yang dirasakan oleh seseorang bahwa orang lain mungkin sedang mengalami suatu hal atau kejadian menyenangkan, namun orang tersebut tidak ikut merasakan hal tersebut. Serupa dengan definisi yang telah di jabarkan oleh Przyblylski, Murama, DeHaan dan Gladwell serta JWTIntelligence (2012) menjelasakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik di luar sana dan atau takut dianggap tidak eksis dan *up to date*. *Fear of Missing Out* (FoMO) menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Hal ini didasarkan pada pandangan determinasi sosial bahwa media sosial memberikan efek pemberian pembanding antara individu mengenai tingkat kesejahteraan sert\a persepsi kebahagiaan menurut individu lain. Media sosial memberikan jalan kepada individu untuk membiarkan individu lain mengetahui perilaku-perilaku yang terjadi di hidupnya sebagai bentuk penghargaan diri individu dan ketika individu lain melihat persepsi yang dimunculkan, hal tersebut diterjemahkan sebagai bentuk kebahagiaan yang sebenarnya (Przybylski, Murama, DeHaan dan Gladwell, 2013). Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (dalam Dossey, 2014) menemukan beberapa fakta mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) diantaranya adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kekuatan pendorong dibalik penggunaan internet dan media sosial khususnya, tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) tertinggi dialami oleh remaja dan dewasa awal (emerging adulthood), rendahnya kepuasaan dalam hidup dapat mendorong *Fear of Missing Out* (FoMO) yang tinggi dan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang tinggi disebabkan karena terlalu sering mengakses internet ketika sedang menjalani aktivitas yang membutuhkan konsentrasi tinggi seperti mengemudi maupun sedang belajar didalam kelas. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah ketika seseorang merasa takut akan kehilangan momen berharga mengenai individu atau kelompok lain dimana seseorang tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau sosial media.

Aspek-aspek *Fear of Missing Out* Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan Przyblylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) sebagaimana di atas, maka aspek-aspek dari *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah sebagai berikut:

1. Ketakutan akan kehilangan momen berharga dari individu
2. Ketakutan akan kehilangan momen berharga dari kelompok lain.
3. Keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan.

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) rendahnya level dari kebutuhan dasar psikologi tersebut yang berhubungan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) karena berdasarkan perspektif tersebut menganggap bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai keadaan situasional saat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis pada self dan relatedness, maka aspek-aspek dari *Fear of Missing Out* menurut dalam Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) yaitu:

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *Relatedness* (kedekatan atau keinginan untuk berhubungan dengan orang lain) adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung, terhubung, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang kuat, hangat dan peduli dapat memuaskan kebutuhan untuk pertalian, sehingga individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya. Dan apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain, salah satunya melalui internet.
2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan Kebutuhan psikologis akan (diri sendiri) berkaitan dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal . Kebutuhan competence ini berkaitan dengan keyakinan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif. Rendahnya kepuasan terhadap *competence* akan memungkinkan individu merasa frustasi dan putus asa. Sementara *autonomy* adalah pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berkaitan dengan memulai, memelihara dan mengakhiri keterlibatan perilaku. *Autonomy* bermakna bahwa individu bebas mengintegrasikan tindakan yang dijalankan dengan diri sendiri tanpa terikat atau mendapat kontrol dari orang lain (individu adalah inisiator dan sumber dari perilakunya). Apabila kebutuhan psikologis akan tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain. Hal tersebut akan menyebabkan individu terus berusaha untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi pada orang lain melalui internet.
   * 1. **Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual**

Cenadi (1999:5) menyatakan bahwa elemen-elemen Desain Komunikasi Visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembangan seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

* + 1. **Tata Letak Perwajahan (*Layout)***

Pengertian *Layout* menurut *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) *“Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format”. Layout* merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah atau bentuk publikasi lainnya. Sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

1. **Elemen Teks**

Sebuah *layout cover*, artikel, maupun isi novel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen *layout* lainnya. Pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf tersebut juga harus menarik perhatian, karena dari segi estetis lebih diprioritaskan.

1. **Elemen Visual**

Sebuah *cover* dan isi buku biasanya menampilkan elemen visual yang berfungsi menggambarkan seputar buku tersebut.

1. **Foto**

Foto menurut Rustan (2009:48) adalah hasil dari proses fotografi. Foto memiliki kemampuan untuk memberikan kesan “dapat dipercaya” pada benak konsumen.

1. ***Artworks***

*Artworks* menurut Rustan (2009:56) adalah segala jenis karya seni non-fotografi, baik itu berupa ilustrasi, kartun, sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual, digital atau kombinasi keduanya. *Artwork* membantu memunculkan imajinasi atau perasaan dramatis bagi khalayak sasaran.

1. **Elemen Tidak Terlihat**

Rustan (2009:63) menyatakan bahwa unsur-unsur yang tergolong sebagai unsur tidak terlihat ini adalah kerangka yang berfungsi sebagai panduan penempatan semua unsur *layout* lainnya. Unsur tidak terlihat ini nantinya tidak akan tampak pada hasil cetak, namun sangat membantu dalam membentuk kesatuan dari keseluruhan *layout*.

1. ***Margin***

*Margin* menurut Rustan (2009:64) berfungsi untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang kanan ditempati oleh unsur-unsur *layout*. *Margin* berfungsi untuk mencegah agar unsur *layout* tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.

1. ***Grid***

*Grid* menurut Rustan (2009:68) adalah alat bantu *layout* yang mempermudah *designer* dalam meletakkan unsur *layout* serta mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*. *Grid* dibuat dengan sebuah halaman dibagi menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal dan horisontal.

1. **Tipografi**

Menurut Jefkins (1997:248) tipografi merupakan, “Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yag tersedia, dan menandai untuk proses *types setting,* menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, kemenarikan dan desain huruf tertentu yang dapat menciptakan gaya (*style)* dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.

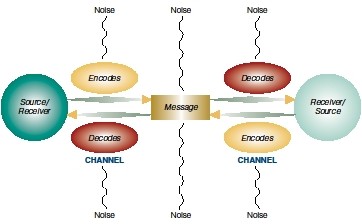
* + 1. **Teori Komunikasi**

Komunikasi antarmanusia merupakan kajian integral dalam aktivitas kehidupan manusia. Keseharian manusia yang melakukan kegiatan komunikasi dengan lingkungan sosialnya menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi sentral dalam aktivitas manusia pada beberapa penelitian dan kajian buku-buku di Amerika Serikat mengklaim bahwa komunikasi telah menjadi *panacea* untuk semua penyakit sosial.

Komunikasi antarmanusia merupakan kajian integral dalam aktivitas kehidupan manusia. Keseharian manusia yang melakukan kegiatan komunikasi dengan lingkungan melibatkan pertukaran pesan verbal maupun nonverbal. Untuk memhami secara sederhana mengenai konsep dasar dari komunikasi, yang dikembangkan oleh Johr R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, bahwa ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni :

**Komunikasi sebagai Interaksi**

Selanjutnya batasan komunikasi sebagai proses interaksi, yang menyamakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang telah ada faktor umpan balik *(feedback)*. Interaksi ini sangat tergantung pada arah saat seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal. Contohnya, ketika proses komunikasi berlangsung antara pengirim dan penerima pesan maka umpan balik dalam bentuk verbal atau non verbal (anggukkan kepala, gelengan kepala, atau tersenyum) maka umpan balik telah terjadi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam proses interaksi tersebut pihak pengirim dan penerima pesan dapat berganti peran, seperti gambar 1.3 berikut :



*Gambar 2.1 : Model Komunikasi Interaktif*

* + 1. **Teori Media**

Tim O’Sullivan (et.al.), dalam bukunya yang berjudul *”Key Concepts in Communication”* (*Routledge* London,1983), menyatakan bahwa:

“Media merupakan agensi perantara yang dapat mewujudkan terjadinya komunikasi. Secara umum merupakan penuturan, penulisan, gerakan tangan/kepala, mimik muka, pakaian, akting, tarian yang semua ini disebut dengan perantara komunikasi. Secara khusus merupakan kemajuan teknologi yang dapat memperluas saluran dan kecepatan komunikasi.”

* + - 1. **Animasi**

Kata “*animasi*” sebenarnya penyesuaian dari bahasa Inggris yaitu kata *animation*, berasal dari kata dasar *to animate.* Di dalam Kamus Umum Inggris-Indonesia *to animate* berarti memberi semangat, menghidupkan.

*Animation* adalah *“illution of motion”* atau *“illution of movement”* yang dibuat dari image statis kemudian ditampilkan secara berurutan, sehingga dapat memanipulasi mata seakan-akan melihat gambar bergerak. Pada kamus lain ditemukan bahwa *animasi* diterjemahkan sebagai *Animate* (*An’i-mate’*)

* *give life to.*
* *infuse with vigor or liveliness.*
* *incite to action* (Webster Dictionary).

Dalam pengertian yang lebih luas bisa berarti memberi kesan gerak, menggerakkan benda/gambar yang diam. Suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi tampak hidup dan bergerak, atau hanya berkesan hidup.

Penggunaan *animasi* cukup berperan penting dalam menyebarkan pesan atau gagasan yang ingin disampaikan ke masyarakat luas. *Animasi* dipakai pada :

1. Media Kampanye/Promosi (*Propaganda*)
2. Iklan Bioskop (*Advertising Films for Theatres*)
3. Film Eksperimen (*Experimental and Art Films*)
4. Film Pendidikan (*Educational Film*)
5. Iklan TV (*Television Comercials*)
6. Film Pengetahuan (*Science Film*)
7. Film Cerita (*The Feature-Length Film*), Dan
8. Bumper video
   * + 1. **Animasi Menurut Fungsinya**

Sesuai dengan bentuknya, *animasi* terbagi atas 5 jenis pembagian, yaitu:

* + - * 1. *Character Animation,*
        2. *Visulization, Visual Effect* (efek-efek khusus yang tidak dapat diciptakan oleh kamera atau saat pengambilan gambar atau *shooting*),
        3. *Interactive Animation*.
        4. *interactive Multimedia* contohnya VCD/DVD *tutorial*, dan Game.
        5. *Motion Graphic Animation* (termasuk Bumper).
    1. **Kampanye Sosial**

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling popular dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselengarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi olehprinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*”. (Fazar Rahim khan 2015).

* 1. **TEORI PENDUKUNG**
     1. ***Social Media Addiction***

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi–teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, *tweet*, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. Pendapat lain dikemukakan oleh Merry Magdalena yang menyatakan media sosial adalah lautan manusia yang saling terhubung satu sama lain, memiliki hati nurani yang mampu membedakan mana baik dan mana buruk. Hukumnya sama saja dengan masyarakat nyata di kehiduapan sehari-hari.

Media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat menghubungkan antara individu dengan individu yang lain. Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, karena dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, seseorang dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun berada. Tidak dapat dipungkiri media sosial mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan masa kini. Hampir seluruh manusia di berbagai belahan dunia mengetahui dan memahami serta menggunakan media sosial karena kepopulerannya. Sebagian besar pengguna media sosial berasal dari kalangan remaja usia sekolah. Orang lebih disibukkan dengan *gadget* atau *smartphone*nya dibandingkan harus berinteraksi dengan lawan bicara atau membangun hubungan dengan lingkungan .

Universitas Chicago mengungkapkan bahwa laman media sosial seperti *facebook* dan *twitter* bisa membuat penggunanya kecanduan (Viva News, 2012).

Bahwa kecanduan merupakan aspek perilaku yang kompulsif, adanya ketergantungan, dan kurangnya kontrol. Kecanduan merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketergantungan yang dimiliki individu baik secara fisik dan psikologis dalam sebuah aktivitas, meminum minuman keras atau obat- obatan yang berada dibawah kontrol kesadaran (Griffiths, 2013).

Andreas Kaplan dan [Michael Haenlein](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Michael_Haenlein&amp;action=edit&amp;redlink=1) (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial merupakan salah satu dari kelompok aplikasi yang berbasis internet. Meskipun saat ini teknologi telah dikaitkan dengan banyak atribut positif seperti digunakan hanya sekedar untuk hiburan, fasilitas bisnis, pengembangan ketrampilan kognitif, modal dan interaksi sosial, namun kekhawatiran mengenai penggunaan yang berlebihan khususnya potensi mengenai pengguna menjadi “kecanduan” telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli. Dalam konteks ini, adiktif ditandai dengan; terlalu memperhatikan aktivitas *online*, di dorong oleh motivasi yang tidak dapat dikendalikan untuk mengakses media sosial, dan mencurahkan banyak waktu dan juga upaya untuk mengakses media sosial tersebut sehingga dapat mengganggu dan merusak kehidupan penting lainnya (Griffiths, 2013).

* + 1. **Aspek-aspek Kecanduan Media Sosial**

Menurut Kuss & Griffiths (2013), berbagai macam fitur yang terdapat pada situs jejaring sosial dapat menjadi salah satu penyebab kecanduan situs media sosial, terutama meningkatnya waktu penggunaan situs jejaring/media sosial. Individu dapat dikatakan menggunakan media sosial dalam intensitas yang tinggi bahkan kecanduan jika memenuhi aspek kecanduan yang dinyatakan oleh Griffiths (2013) sebagai berikut:

* *Salience*

Hal ini terjadi ketika penggunaan internet menjadi aktivitas yang paling penting dalam kehidupan individu, mendominasi pikiran individu (preokupasi atau gangguan kognitif), perasaan (merasa sangat butuh) dan tingkah laku (kemunduran dalam perilaku sosial). Individu akan selalu memikirkan internet, meskipun tidak sedang mengakses internet.

* *Mood modification*

Hal ini mengarah pada pengalaman individu sendiri, yang menjadi hasil dari bermain internet, dan dapat dilihat sebagai strategi *coping*.

* *Tolerance*

Hal ini merupakan proses dimana terjadinya peningkatan jumlah penggunaan internet untuk mendapatkan efek perubahan dari mood.

* *Withdrawal symptoms*

Hal ini merupakan perasaan tidak menyenangkan yang terjadi karena penggunaan internet dikurangi atau tidak dilanjutkan (misalnya mudah marah, cemas atau gemetar).

* *Conflict*

Hal ini mengarah pada konflik yang terjadi antara pengguna internet dengan lingkungan sekitarnya (konflik interpersonal), konflik dalam tugas lainnya (pekerjaan, tugas, kehidupan sosial, hobi) atau konflik yang terjadi dalam dirinya sendiri (konflik intrafisik atau merasa kurangnya kontrol) yang diakibatkan karena terlalu banyak menghabiskan waktu bermain internet.

* *Relapse*

Hal ini merupakan kecenderungan berulangnya kembali pola penggunaan internet setelah adanya kontrol.Sedangkan menurut Andreassen terdapat enam gejala seseorang kecanduan Media Sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Menghabiskan banyak waktu untuk berpikir atau/dan merencanakan apa yang akan lakukan di media sosial.
2. Merasa sangat ingin /terdesak untuk menggunakan media sosial.
3. Menggunakan media sosial untuk lari dari/ melupakan masalah pribadi.
4. Pernah mencoba untuk mengurangi penggunaan media sosial, tetapi gagal.
5. Gelisah dan terganggu ketika dilarang menggunakan media sosial.
6. Terlalu sering menggunakan media sosial sehingga mengganggu pekerjaan atau pendidikan.

Berdasarkan beberapa aspek yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa menurut Griffiths terdapat enam aspek seseorang dinyatakan kecanduan yaitu; *Salience, Mood modification, Tolerance, Withdrawal symptoms, Conflict,* dan *Relapse*.

* + 1. **Maanfaat Media Sosial**

Manfaat Media Sosial Abdillah Yafi Aljawiy dan Ahmad Muklason (2012) menyebutkan beberapa manfaat dari penggunaan media sosial sebagai berikut:

1. Mempermudah interaksi dengan orang lain karena pengguna dapat berkomunikasi secara livetime dan tidak lagi terpengaruh oleh jarak yang sangat jauh dan waktu yang lama. Melalui media sosial, informasi dapat tersebar dengan sangat cepat.
2. Media sosial dapat digunakan untuk promosi suatu barang, komunitas, tempat wisata, dan lain sebagainya.
3. Sarana sosialisasi berbagai program pemerintah dalam hal pendidikan, kesehatan, politik, penanggulangan bencana, ekonomi, dan informasi lain. Selain menggunakan media cetak, pemerintah dapat mensosialisasikan melalui situs media sosial.
4. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana silaturahmi dengan teman, sahabat, maupun keluarga tanpa dibatasi jarak, tempat, dan waktu.
5. Media sosial dapat dimanfaatkan pula sebagai sarana hiburan. Pengguna media sosial dapat bersenang-senang dan bergaul dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Media sosial yang ada saat ini dibuat dan dikembangkan dengan tujuan agar memberikan manfaat bagi kehidupan banyak orang.
   * 1. **Teknik Seni Kolase**

Kolase merupakan salah satu teknik dalam berkarya rupa yang mirip seperti instalasi yaitu merupakan penggabungan berbagai elemen untuk membuat sebuah karya, dan seringkali juga disebut sebagai karya *mix media*. Kolase lahir bersamaan dengan lahirnya Dada kemudian beriringan dengan Surealisme, karena secara teknis dapat menghasilkan cerminan dari konsep yang diusung kedua genre gaya tersebut. (Susanto, M., 2002:63)

Teknik kolase adalah sebuah teknik dengan menyusun potongan bentuk, baik ditinjau dari keindahan maupun tema konsepnya. Kolase dalam fotografi juga dapat dikenal banyak teknik dalam pengerjaannya seperti: *multi print, multi exposure, sandwich, darkroom processing*, dan sebagainya. Dalam kolase dibutuhkan pengoordinasian komposisi yang melibatkan materi bahan, warna, tone, dan lain sebagainya (Susanto, M., 2002:63). Semua kegiatan ‘perakitan’ beraneka bahan dasar menjadi sebuah karya seni. Misalnya, merakit dan merekatkan kertas, kayu, metal, barang-barang bekas, bahkan sampah ke dalam media hiasan dinding. Begitu pula semua media lukisan yang ditambahi, ditempeli asesoris berbagai bentuk benda sesuai aslinya. Kolase merupakan pengambilan beberapa unsur objek yang disatukan kedalam satu media, karya kolase juga memiliki arti sebagai “pemotongan elemen tertentu dari sebuah gambar atau foto, kemudian ditempelkan pada foto lain untuk mendapatkan efek tertentu” (Susanto, M., 2002).

Menurut hasil wawancara dengan Karin Josephine (23 Oktober 2018) disampaikan bahwa, kolase sebagai alternatif kegiatan untuk berkarya di samping menggambar dan seni digital seperti *vector, layout, design* dan lain sebagainya. Menurutnya, tbanyak peluang yang bisa digali dari kegiatan sesederhana merobek, memotong dan menempel. Bagi Karine, kolase bisa menjadi penyalur (sekaligus menggali) emosi dan pikiran melalui bentuk dan hasilnya yang seringkali tidak terduga. Dengan hasilnya yang tak terduga ini bisa jadi 'latihan' untuk tidak melulu berpikir harus menghasilkan karya yang "bagus", juga melatih dan nmengasah ketajaman rasa untuk komposisi dan insting visual. Kolase membuka peluang dan kemungkinan visual yang berbeda dengan medium/ teknis yang lain.

Salah satu teknik yang digunakan untuk membuat karya dalam seni rupa adalah ”kolase” yaitu sebuah komposisi artistik yang dibuat dari berbagai bahan atau bisa disebut dengan istilah *mix media*. Kolase meliputi kegiatan memotong dan menempel baik kain, kertas, foto, benda bekas, ataupun kayu kemudian ditempelkan pada permukaan gambar, bisa dikombinasikan dengan goresan manual menggunakan pensil, spidol, dan cat, ataupun zat pewarna yang lain (Susanto, M., 2002).

Sesuai hasil wawancara dengan salah satu seniman kolase, Resatio Adi Putra (2 Juli 2018) mengatakan, kolase cukup penting karena menurutnya kolase mampu menjadi “kendaraan” dalam menuangkan ide dalam berkarya yang sebelumnya tidak tersampaikan oleh karya-karya gambar yang dibuatnya sebelum mendalami teknik kolase.

* **Sejarah Kolase**

Pablo Picasso dan Georges Braque mengenalkan kolase ke dalam aliran seni *mainstream* pada awal abad ke XX di Paris dan mempopulerkan istilah tersebut, kolase berasal dari bahsa Perancis yaitu “*coller*” yang memiliki arti “merekatkan atau menempel.” *American Heritage Dictionary* mendefinisikan kolase sebagai komposisi bahan yang artistik dan benda-benda yang ditempelkan di atas permukan, seringkali dengan garis dan warna yang menyatu. Apa pun yang direkatkan atau ditempelkan ke sebuah pendukung dapat ditafsirkan sebagai kolase. Kolase mungkin ada sebelum penemuan kertas, tentu jauh sebelum teknik itu dianggap sebagai artistik. Tidak diperlukan keterampilan khusus. Jadi, kolase adalah cara mudah untuk mengakses kreativitas. Teknik dan bahan berkisar dari menyisipkan barang-barang yang ditemukan di setiap rumah, seperti surat kabar dan kartu ucapan, buku harian pribadi atau artefak agama yang mengundang interpretasi emosional dan psikologis. Subyek berkisar dari pengamatan pribadi hingga komentar sosial (Susanto, M., 2002).

Sejarah seni kolase berkembang pesat di Venice, Italia, kira-kira pada abad XVII. Selanjutnya seni ini kian berkembang di Perancis, Inggris, Jerman dan kota-kota lain di Eropa. Ernst mendefinisikan kolase sebagai “*something like the alchemy of the visual image*” (sesuatu seperti alkimia dari citra visual). Ernst menggunakan kolase sebagai sebuah metode dengan cara memotong dan merakit beberapa gambar temuan untuk dijadikan sebagai satu gambar utuh. *Alchemy* merupakan sebuah metafora yang digunakan untuk menyebut proses kerjanya dalam membuat karya seni. Kolase menjadi sebuah teknik yang digemari dari masa ke masa, beberapa pameran menggunakan karya kolase sebagai metode yang dominan digunakan para senimannya (Susanto, M., 2002).

Salah satu contoh pameran kolase yang pernah diadakan pada tahun 1978, yaitu “*The Surrealist Collage exhibition*” di Paris, merupakan pameran yang menyuguhkan karya kolase sekaligus mengenalkan pentingnya karya seni bergaya surealis pada masanya. Seorang seniman yang mencoba bereksperimen saat awal kemunculan teknik kolase adalah Pablo Picasso, yang secara bertahap mengembangkan bentuk-bentuk kubisme dengan menempelkan sobekan-sobekan kertas (*papiers coll*é*s*) pada lukisannya (Susanto, M., 2002).

Kata kolase juga digunakan untuk merujuk ke karya-karya seniman Dada dan Surealis, khususnya Max Ernst. Koleksinya terdiri dari ukiran tua dan cetakan yang telah dipotong dan ditempel dengan terampil untuk membentuk gambar yang tidak rasional. Kolase Kurt Schwitters menggunakan potongan tali, kain, kayu, kawat, paku, dan kertas. Pada tahun 1960-an kolase digunakan sebagai bentuk utama Seni pop. Seni pop kolase dibawa ke titik tertinggi pada tahun 1960-an oleh Robert Rauschenberg, yang menggabungkan foto koran dan majalah dengan sablon sutra untuk menghasilkan gambar-gambar yang merupakan gabungan dari sejarah Amerika dan budaya populer (htt[ps://www.britannica.com/](http://www.britannica.com/art/collage)a[rt/collage](http://www.britannica.com/art/collage) 18 Juni 2013).

Kolase berhubungan dekat dengan gerakan Dada dan surealisme, sebagai teknik yang cocok diterapkan untuk merealisasikan konsep dari masing-masing gerakan tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Frances bahwa seniman dadaisme menggunakan kolase dan materi yang "ditemukan" sebagai fokus utama dalam karya mereka, mengenali potensi untuk membandingkan gambar dengan cara yang mengejutkan dan penuh kekerasan sebagai sarana untuk menekankan anggapan irasionalitas kehidupan modern dan menanggapi kengerian perang surrealis, kelompok Fluxus, artis Pop – semua menggunakan kolase, menggabungkan objek dan teks yang ditemukan di dalamnya, merangsang dialog antara yang serius dan konyol, nyata dan dibayangkan, yang acak dan tersusun, yang bernilai dan yang tidak berharga (Susanto, M., 2002).

* Jenis-Jenis Kolase

Karya kolase dapat dibedakan menjadi beberapa segi, yaitu segi fungsi, matra, corak, dan material.

* + 1. Menurut Fungsi

Dari segi fungsi, kolase dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu seni murni dan seni pakai/terapan. Seni murni adalah suatu karya seni yang dibuat semata-mata untuk memenuhi kebutuhan artistik. Orang bisa menciptakan karya seni murni, umumnya untuk mengekspresikan cita rasa estetik. Dan kebebasan berekspresi dalam seni murni sangat diutamakan Fungsi kolase sebagai karya seni murni, semata, untuk ditampilkan keindahan atau nilai estetisnya tanpa ada pertimbangan fungsi praktis. Karya ini mungkin hanya digunakan sebagai pajangan pada dinding atau penghias dalam ruangan. Sedangkan, seni terapan atau seni pakai (*applied art*) adalah karya seni rupa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan praktis. Kolase sebagai seni terapan berarti dibuat pada benda pakai yang mempunyai fungsi praktis. Aplikasi kolase sebagai seni terapan umumnya lebih menampilkan komposisi dengan kualitas artistik yang bersifat dekoratif. Sedangkan aplikasi kolase yang lebih bebas, sebagai seni murni, tampak lebih berani dalam mengeksplorasi ide-ide kreatif, bahan, dan teknik untuk menghasilkan karya kolase yang unik.



Gambar 2.2 Karya Ika Vantiani sebagai karya seni murni (Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bm6GBQEh8Hq>)



Gambar 2.3 Karya Resatio Adi Putra dalam cover buku sebagai karya seni terapan (Sumber: <https://www.behance.net/gallery/16742203/Bandar>)

* + 1. Menurut Matra

Berdasarkan matra, jenis kolase dapat dibagi dua, yaitu kolase pada permukaan bidang dua dimensi (*Dwimatra*) dan kolase pada permukaan bidang tiga dimensi (*Trimatra*). Karya kolase untuk menghias kendi merupakan kolase pada permukaan bidang tiga dimensi. Sedangkan karya kolase pada permukaan datar untuk membuat hiasan dinding, misalnya dengan biji-bijian atau potongan perca, tergolong kolase dua dimensi.



Gambar 2.4 Karya Resatio Adi Putra sebagai karya dua dimensi (Sumber: <https://www.behance.net/gallery/16742203/Bandar>)



Gambar 2.5 Karya Lizbeth Solis sebagai karya tiga dimensi

(Sumber: https://[www.behance.net/gallery/26620987/Collage-3D-Ciro)](http://www.behance.net/gallery/26620987/Collage-3D-Ciro))

* + 1. Menurut Corak

Berdasarkan coraknya, wujud kolase dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu representatif dan nonrepresentatif. Representatif artinya menggambarkan wujud nyata bentuknya masih bisa dikenali. Sedangakan nonpresentatif artinya dibuat tanpa menampilkan komposisi unsur visual yang indah.



Gambar 2.6 Karya Fajar P. Domingo sebagai karya represntatif

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BrW5ebxAmVn>)

1. Menurut Material

Material atau bahan apa pun dapat dimanfaatkan dalam pembuatan kolase asalkan ditata menjadi komposisi yang menarik atau unik. Berbagai material kolase tersebut akan direkatkan pada beragam jenis permukaan, seperti kayu, plastic, kertas, kaca, keramik, gerabah, karton, dan sebagainya asalkan relative rata atau memungkinkan untuk ditempeli. Secara umum, jenis bahan baku kolase dapat dikelompokkan menjadi dua,yaitu bahan-bahan alam (daun, ranting, bunga kering, kerang, biji-bijian, kulit, batu-batuan dan lain-lain), dan bahan-bahan bekas sintetis (plastik, serat sintetis, logam, kertas bekas, tutup botol, bungkus permen/coklat, kain perca dan lain-lain).

* **Perkembangan Kolase**

Perkembangan kolase sangat sulit untuk diukur, ini dikarenakan teknik kolase kalah dengan teknik-teknik seni lain yang lebih populer. Peneliti memwancarai salah satu seniman kolase yang sudah terbilang lama ada di kolase yaitu, Resatio Adi Putra. Resatio sudah terjun ke teknik kolase sekitar tahun 2010-2011 hingga kini. Menurut Resatio, sebelum munculnya *trend* media sosial khususnya *Instagram,* seniman kolase sangat sulit untuk ditemukan, saat itu Resatio memiliki rencana untuk membuat pameran yang berisi seniman-seniman kolase. Namun, hal itu hanya menjadi angan-angan karena sangat sulit mencari seniman-seniman kolase di tahun 2010-2011. Tapi, setelah lima tahun, pada tahun 2016 akhirnya Resatio berhasil mengumpulkan seniman-seniman lokal dan internasioal unutuk mengadakan pameran yang bertajuk *Chaos Of Memories.* Dalam pameran tersebut keseluruhan karya yang dipamerkan adalah karya-karya kolase. Dalam kaca mata Resatio, dia cukup senang melihat saat ini banyak orang yang membuat karya kolase, menurutnya banyak karya yang bagus dan segar. Namun, di balik rasa senangnya melihat perkembangan kolase, Resatio juga cukup kesal dengan orang yang membuat karya kolase dan terkesan meniru dan sangat mirip dengan seniman-seniman kolase yang lain.

Munculnya *Instagram* juga sangat mempengaruhi perkembangan kolase di Indonesia. Hari ini, kolase mulai digemari oleh anak muda yang suka dengan karya visual. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa komunitas atau kolektif kolase seperti: *Undercollage*, Kolase Anak Rumahan, *Cut And Rescue*, dan Kolase Kolekan. Di Indonesia, Kolase cukup berkembang, hal ini di tandai dengan keikutsertaan komunitas atau kolektif dan seniman-sniman kolase dalam perayaan *World Collageday* yang diadakan serentak pada tanggal 12 Mei 2018. Kota-kota di Indonesia yang ikut serta merayakan *World Collageday* 2018 adalah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Sukabumi, Surabaya, Semarang dan Bali.

* + 1. **Pengklasifikasian Usia**

1. **Teori Remaja**

Masa remaja (*adolescence*) adalah merupakan masa yang sangat penting dalam rentang kehidupan manusia, merupakan masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju kemasa dewasa. Ada beberapa pengertian menurut para tokoh-tokoh mengenai pengertian remaja seperti Elizabeth B. Hurlock Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin (*adolescene*), kata bendanya adolescentia yang berarti remaja yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa‟‟ bangsa orang-orang zaman purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode-periode lain dalam rentang kehidupan anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Batasan usia masa remaja menurut Hurlock, Awal masa remaja berlangsung dari mulai umur 13-16 tahun atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum. Dengan demikian akhir masa remaja merupakan periode yang sangat singkat.4 Menurut Santrock, Awal masa remaja dimulai pada usia 10-12 tahun, dan berakir pada usia 21-22 tahun5.

Secara umum menurut para tokoh-tokoh psikologi, remaja dibagi menjadi tiga fase batasan umur, yaitu:

* Fase remaja awal dalam rentang usia dari 12-15 tahun.
* Fase remaja madya dalam rentang usia 15-18 tahun.
* Fase remaja akhir dalam rentang usia 18-21 tahun.

1. **Teori Dewasa**

Dewasa awal ( 21 – 40 tahun )Penyesuaian terhadap pola-pola hidup baru, harapan mengembangkan nilai-nilai, sifat-sifat yang serba baru. Diharapkan menikah, mempunyai anak, mengurus keluarga, karier dan mencapai prestasi.

* + 1. **Teori *Consumer Journey***

Secara definisi, CJM merupakan sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan serta interaksi antara pelanggan dengan organisasi atau *brand* tertentu. Komponen utamanya ada 5, yaitu ***persona*, *timeline*, *touchpoint*, *emosi*, dan saluran**.

Tidak ada satu bentuk visual yang paling tepat atau paling benar untuk membuat CJM. Namun, biasanya dibuat dalam bentuk infografik.

***Timeline*** di luar lingkaran persona merupakan siklus waktu tertentu yang biasanya berupa tahapan-tahapan interaksi pelanggan dan organisasi dari awal sampai akhir. Contohnya: Fase awal, adalah fase perkenalan dimana sebuah brand menanamkan pengetahuan baru kepada pelanggan mengenai produk atau layanannya. Fase kedua, merupakan fase pembelajaran, yaitu ketika calon pelanggan mulai mencari tahu lebih mengenai produk/jasa tersebut.

Fase ketiga, misalnya adalah fase pembelian dimana pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli priduk atau menggunakan jasa yang ditawarkan organisasi.  
Fase keempat, ialah fase setelah pembelian yang dapat menunjukkan reaksi pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, bagaimana tingkat kepuasannya, dan apakah akan kembali lagi untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Komponen selanjutnya, ***touchpoint***adalah aktivitas-aktivitas yang menggambarkan hubungan interaksi antara pelanggan dan organisasi pada sisi pelanggan. Misalnya, pada fase pembelajaran, pelanggan membandingkan brand lain yang menawarkan produk sejenis.

**Emosi** pelanggan harus dapat terwakilkan dengan baik pada setiap touchpoint. Bagaimana perasaannya, apakah kesal, marah, biasa saja, senang, bersemangat, dan lain lain. Setiap emosi ini baiknya disertakan dengan kalimat atau kata-kata (thoughts) yang keluar secara langsung dari benak/pikiran pengguna agar dapat mengetahui penyebab di balik emosi-emosinya.

Terakhir, yang jangan ketinggalan adalah ***device***. Misalnya, pada tahap perkenalan si pelanggan mengetahui sebuah produk dari iklan di TV, artinya *device* yang dimaksud adalah TV. Kemudian pada saat mencari tahu lebih lanjut, pelanggan menggunakan PC yang terkoneksi dengan internet kemudian mencarinya dengan mesin pencarian *Google*, dan seterusnya.

Melalui pemetaan perjalanan pelanggan ini, kita akan tahu perilaku pelanggan terhadap produk/jasa dari brand kita, mendapatkan informasi-informasi yang berguna untuk menciptakan insight-insight demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan melalui produk atau jasa yang diciptakan organisasi.

* + 1. **Teori *Target Market* dan *Target Audience***

Target Market merupakan kelompok yang mempunyai kekuatan untuk membeli (dalam segi ekonomi) dan mempunyai ekspektasi dalam. Sedangakan *Target Audience* merupakan kelompok atau orang yang menjadi sasaran promosi produk kita.

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kempetensi inti perusahaan dengan peluang pasar.

Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

* + 1. **Teori *Model Experiential Learning***

Menurut Mahfudin, model pembelajaran *experiential learning* merupakan model pembelajaran yang diharapkan dapat menciptakan proses belajar yang lebih bermakna, dimana murid mengalami apa yang mereka pelajari. Melalui model ini,murid tidak hanya belajar tentang konsep materi belaka karena dalam hal ini murid dilibatkan secara langsung dalam proses pembelajaran untuk dijadikan suatu pengalaman. Hasil proses pembelajaran experiential learning tidak hanya menekankan pada aspek kognitif, tetapi juga subjektif dalam proses belajar. Pengetahuan yang tercipta dari model ini merupakan perpaduan antara memahami dan menstransformasi pengalaman.

Tabel 2.1 kemampuan murid dalam proses belajar *experiential learning*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Uraian | | Pengutamaan |
| *Concrete*  *experience* (CE) | Murid melibatkan diri sepenuhnya  dalam pengalaman baru | *Feeling*  (perasaan) |
| *Reflection observation* (RO) | Murid mengobservasi dan merefleksikan atau memikirkan  pengalaman dari berbagai segi | *Watching*  (mengamati) |
| *Abstract conceptualization*  (AC) | Murid menciptakan konsep-konsep yang mengintegrasikan observasinya  menjadi teori yang sehat | *Thinking*  (berfikir) |
| *Active experimentation*  (AE) | Murid menggunakan teori untuk memecahkan masalah-masalah dan  mengambil keputusan | *Doing*  (berbuat) |

* ***Think*/*Feel*/*Do Model***

Dalam Model *Think* *– Feel* - *Do*. Dalam model ini terbagi tiga kategori dasar proses pemanfaatan jasa yaitu:

Efek Kognitif, berkaitan dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan, mengacu pada alam pikiran khalayak. Dalam efek ini terdapat tahapan :

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu penerimaan pelayanan atau receiver pertama-tama harus sadar akan produk atau jasa yang diiklankan.
2. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu setelah *receiver* timbul kesadarannya terhadap jasa pelayanan produk yang ditawarkan, ia akan mendapatkan informasi tentang bentuk produk, atribut produk dan lain-lain yang berhubungan dengan produk tersebut.
3. Pemahaman (*comprehension*), yaitu tingkat pemahaman khalayak terhadap spesifikasi produk, bintang iklan, keunggulan produk, logo, dan slogan.

Efek Afektif, Efek afektif berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka. Dalam efek ini terdapat tahapan :

1. Kesukaan (*liking*), yaitu informasi dan pengetahuan yang di dapat konsumen mungkin mengakibatkan kesukaan atau liking, suatu perasaan atau sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.
2. Preferensi (*preference*), yaitu pembawaan positif dapat membawa komunikan pada kecendrungan atau preferensi untuk memilih sesuatu dibanding jasa pelayanan lain.

Efek Psikomotor, Efek konatif berkaitan dengan alam timbulnya keyakinan pada komunikan untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam efek ini terdapat tahapan:

1. Keyakinan (*conviction*), yaitu yang mana akan timbul ketika komunikan yakin bahwa dia harus menggunakan produk dan membentuk niat untuk membeli.
2. Tindakan pembelian (*purchase*), yang bermula dari timbulnya minat yang kuat untuk menggunakan (Setiadi, 2003: 223)