

ARTCHIVE

Indonesia
Journal of
Visual Art
and Design

ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 03, No.02, 2022 Hal. 1-69 E-ISSN : 2723-536X

Jurnal *Artchive* merupakan Jurnal Ilmiah Berkala tentang Seni Rupa dan Desain maupun ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dengan ranah kajian tersebut, terbit dalam dua kali setahun. Pengelolaan Jurnal *Artchive* berada di dalam lingkup Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Penanggung Jawab

Yandri

Editor In-Chief

Rosta Minawati

Editor on Board

Muksin, Institut Teknologi Bandung

Harissman, ISI Padangpanjang

Rajudin, ISI Padangpanjang

Ahmad Bahrudin, ISI Padangpanjang

F.X.Yatno Karyadi, ISI Padangpanjang

Amrizal, ISI Padangpanjang

Yuniarti Munaf, ISI Padangpanjang

Depi Amdayanti, ISI Padangpanjang

Mitra Bebestari

Novesar Jamarun, ISI Padangpanjang

Wahyu Tri Atmojo, Universitas Negeri Medan

Mikke Susanto, ISI Yogyakarta

Irwandi, ISI Yogyakarta

Budiwirman, Universitas Negeri Padang

Penerjemah

Fadhlul Rahman

Manajer Jurnal

Eva Y.

Izan Qomarats

Desain Grafis

Aryoni Ananta

Gambar Sampul

Febra Deni, "*Parasite*"

ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 03, No.02, 2022 Hal. 1-69 E-ISSN : 2723-536X

DAFTAR ISI

Penulis	Judul	Hlm
Cameron Malik, Eva Y.	Muka Mu Muka Ku Dalam Duka, Pun Bukan Duka Ku: <i>Performativity</i> Muka Dalam Poster Belasungkawa Para Politisi Di Tragedi Stadion Kanjuruhan	70 - 85
Arief Budiman, Eva Y.	Analisis Sosiologis Proses Kreatif <i>Sakato Art Community</i> Di Yogyakarta Tahun 1995 Hingga 2019	86 - 99
Nafartity Nabilla Mawaddah Nashr, Rajudin, Jeki Aprisela	Analisis Estetik Karya Seni Lukis Hendra Gunawan Berjudul Nelayan II	100 - 112
Mira Utami, Endrati Jati Siwi, Rias Wita Suryani	Teori Performativitas Judith Butler Dalam Tokoh Utama Film Animasi Disney Pixar " <i>Brave</i> "	113 - 137
Arief Rahmaddian W, Anin Ditto, S.Pd., M.Sn Eva Yanti, S.Ds., M.Si	Menggerus Stigma Introvert Melalui Perancangan Media Kampanye Sosial	138 - 148
Intan Putri Dewi	Makanan Tradisional Suku Alas Aceh Dalam <i>Food Fotografi</i>	149 - 159

MENGGERUS STIGMA INTROVERT MELALUI PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL

Arief Rahmaddian W¹, Anin Ditto, S.Pd., M.Sn²

Eva Yanti, S.Ds., M.Si³

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

ariefrahmaddian@gmail.com, anin.printmaking.ditto@gmail.com, evay@isi-padangpanjang.ac.id

Abstrak

Pemahaman tentang introvert yang minim namun istilah introvert sudah menyebar luas sehingga menambahkan stigma terhadap introvert lebih banyak lagi. Salah satu cara mengatasi stigma yang muncul terhadap introvert adalah dengan memberikan informasi yang benar mengenai tipe kepribadian introvert dan ekstrovert dan seperti apa dua hal itu bekerja di diri kita. Dibutuhkannya perasaan saling mengerti dan menerima antara yang memberi stigma dan yang menerima stigma. Upaya yang dilakukan agar stigma tersebut dapat dihilangkan dan saling memahami adalah dengan kampanye sosial. Metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Metode yang digunakan dalam analisis ini yaitu AIDCA. Menggunakan pendekatan *Appeal to Emotionally Friendly*, yaitu persuasi dengan pendekatan keramahan, secara sederhana bisa didefinisikan sebagai cara persuasi dengan menggunakan empati sebagai alat untuk membujuk atau mempersuasi untuk mengubah sikap dan perilaku seorang. Karya kampanye sosial berupa permainan kartu, *Motion graphic*, poster dan *merchandise*. Tujuan akhir dari kampanye sosial ini adalah menyadarkan *audience* untuk lebih mengenal diri orang lain dengan cara mengenali diri sendiri terlebih dahulu, karena setiap diri manusia membutuhkan waktu untuk beristirahat dari padatnya dunia luar dalam rentang waktu yang berbeda-beda, sehingga terciptanya keseimbangan dalam hidup yang membuat kita lebih sadar akan pentingnya empati dan rasa saling menghargai antar setiap manusia.

Kata kunci : Perancangan, Kampanye Sosial, Stigma, Introvert, Empati

Abstract

The understanding of introverts is minimal, but the term introvert has become widespread, adding to the stigma against introverts even more. One way to overcome the stigma against introverts is to provide correct information about the introvert and extrovert personality types and how they work in us. There is a need for mutual understanding and acceptance between those who stigmatize and those who receive stigma. Efforts are being made so that the stigma can be removed and social campaigns carry out mutual understanding. Data collection methods are observation and interviews. The method used in this analysis is AIDCA. Using the Appeal to an Emotionally Friendly approach, namely persuasion with a friendly approach, can be defined as a way of persuasion by using empathy to persuade or persuade to change one's attitudes and behaviour. The social campaign works in the form of card games, motion graphics, posters and merchandise. The ultimate goal of this social campaign is to make the audience aware of themselves to know others better by identifying themselves first

because every human being needs time to rest from the crowded outside world in different timescales so as to create a balance in life that makes we are more aware of the importance of empathy and mutual respect between every human being

Keywords: Social Campaign, Stigma, Introvert, Empathy

PENDAHULUAN

Pengertian dari introvert dan ekstrovert sering mengalami miskonsepsi dan menciptakan stigma di masyarakat. Stigma buruk sering diterima oleh tipe kepribadian introvert, pada tahun 2020 terdapat satu kasus yang hangat diperbincangkan ketika seorang *influencer* yang memberikan *statement* yang salah dan menuai banyak kontroversi lalu meminta maaf dengan alasan kejadian tersebut terjadi salah satunya karena faktor diri dia adalah seorang introvert. *Statement* yang dia lontarkan di konten *podcast Close The Door* milik Deddy Corbuzier itu malah menciptakan *blunder* dan masalah baru kepada *influencer* tersebut yang dianggap mengada-ada dan seolah berlindung ke sifat introversinya yang mana ketika dia menjelaskan hal tersebut sangat jauh sekali dari pemahaman introvert yang sebenarnya. Apa yang ia bahas di *podcast* tersebut hanyalah stigma-stigma yang melekat kepada orang dengan kepribadian introvert. Beberapa sifat ia yang dia anggap sebagai ciri-ciri introvert adalah :

1. Degdegan ketika ingin berbicara
2. Ngomong dulu baru berpikir
3. Bertemu orang banyak menjadi pusing
4. Takut bertemu orang baru



Gambar 1.

Seorang Influencer yang mengaku introvert di Podcast Close The Door dari channel youtube Deddy Corbuzier

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=0_9FHjTKh3w&t=411s, diakses 25 Mei 2020

Semua yang disebutkan di atas tidak ada hubungannya dengan introversi, namun sebagai seorang *influencer* yang memiliki banyak *followers* tentu saja hal ini menimbulkan banyaknya perbincangan di media sosial hingga kata “introvert” sempat menjadi *trending topic* twitter pada saat itu. Pemahaman tentang introvert yang minim namun istilah introvert sudah menyebar luas hanya akan menambahkan stigma-stigma terhadap introvert. Padahal apabila kita memahami dengan baik, di setiap individu memiliki tipe kepribadian introvert dan ekstrovert namun dengan porsi yang berbeda, kita bisa memanfaatkan tipe kepribadian ini untuk lebih menggali potensi diri kita.

Kedua tipe kepribadian ini bisa menghasilkan simbiosis yang saling menguntungkan, namun dengan adanya

stigma tentang introvert ini justru akan menghambat potensi seseorang baik secara individu maupun ketika berada dalam kelompok.

Kepribadian ekstrovert akan lebih mudah masuk dengan budaya kolektif di Indonesia dibandingkan dengan kepribadian introvert, bahkan ada anggapan dari orang luar bahwa Indonesia itu sangat ekstrovert dan suka bersosial. Anggapan bahwa orang Indonesia itu sangat ekstrovert tidak menutup kenyataan bahwa sebenarnya di Indonesia juga ada orang yang berkepribadian introvert. *(tambahan referensi, sumber)*

Di lingkungan dengan budaya kolektif yang kuat, isu tentang personality dan cara kita mengenal diri sendiri sangat penting dibahas. Mengetahui diri sendiri adalah proses memberikan energi positif terhadap diri sendiri agar berimplikasi juga kepada bagaimana kita menilai orang lain di masyarakat nantinya. Dengan ini pun kita juga berarti mampu menghargai keberagaman perspektif yang ada dan mampu memposisikan diri di tengah masyarakat nantinya. Dan juga hal ini adalah cara untuk memupuk empati dalam diri dengan cara mengenal dan mencintai diri sendiri.

Ide konsep membuat sebuah kampanye sosial muncul untuk mengenalkan masyarakat bagaimana tipe kepribadian introvert itu sebenarnya agar bisa diterima di masyarakat tanpa harus di beri label stigma buruk lagi. Guna kampanye ini tentunya untuk Menghilangkan stigma negatif terhadap tipe kepribadian introvert, memberikan pesan dan energi positif kepada

pribadi yang merasa introvert, dan mengajak masyarakat untuk terbuka menerima adanya keberagaman dan memahami kebutuhan dari orang-orang disekitar serta menciptakan empati kepada seluruh target audiens dalam keterlibatannya untuk menghilangkan stigma negative terhadap introvert tersebut.

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan design komunikasi visual, psikologi dan etnografi. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sumber data utama diperoleh dari wawancara para ahli, psikolog dan remaja-remaja yang terlibat atau bersentuhan langsung dengan stigma introvert. Setiap data wawancara dikodekan dan dianalisis berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan solusi yang diinginkan untuk menjawab masalah-masalah yang ditemukan dilapangan. Dianalisis berdasarkan teori komunikasi visual meliputi, penggunaan simbol-simbol, *angle*, dan *frame* dalam penyampaian pesan melalui kampanye sosial. *(pernyataan siapa, sumber)*

Guna menghindari bias dalam penelitian ini maka digunakan triangulasi dengan data penunjang, yaitu berupa *status*, *comment* dan informasi-informasi yang kerap di-*share* oleh objek yang diteliti. Hal ini penting dalam melihat sejauh mana statement dan data yang disampaikan akurat sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber dan objek yang diteliti. Penelitian ini juga menggunakan strategi *Random search* atau disebut dengan strategi random (Sarwono, 2007), yaitu

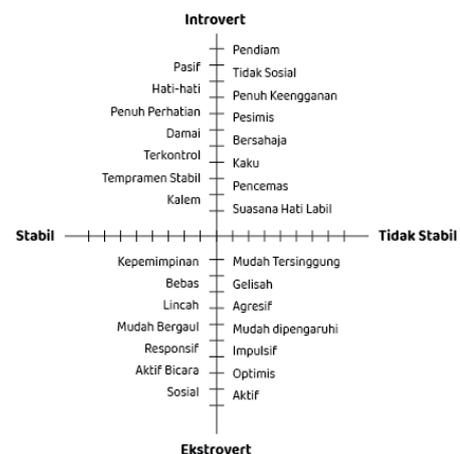
pencarian solusi secara acak. Strategi ini merupakan tahapan desain yang paling bebas dalam pelaksanaannya, baik bebas dalam memilah komponen-komponen desain maupun urutan tahap eksplorasi. Namun penekanan dari strategi ini adalah penemuan konsep yang didasari pada indikator dari target audiencenya. Untuk itu pentingnya pengumpulan data dan *analyse* data dilakukan agar solusi yang ditetapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ditemukan dilapangan. Hal ini dilakukan sebelum desainer menemukan dan menyatukan konsep perancangan berupa konsep visual maupun verbal yang dapat dituangkan kedalam suatu media yang menarik dan dekat dengan kehidupan target audience, sehingga secara langsung ataupun tidak langsung akan menarik minat dan perhatian serta pola pikir target audience untuk dapat tertarik dan ikut andil melawan stigma negatif yang timbul terhadap perilaku introvert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokan kepribadian manusia berdasarkan bagaimana manusia memperoleh gairah (atau energi) dinamakan Introvert dan Extrovert. Pengelompokan ini pertama kali dicetuskan oleh Carl Jung (1920), dalam bukunya yang berjudul *Psychologische Typen*, secara umum, pribadi ekstrovert mendapatkan gairah atau energinya dengan berinteraksi ke dunia luar dan merasa energinya terkuras ketika tidak menemukan interaksi sosial, sedangkan introvert merasa energinya terkuras ketika melakukan interaksi sosial

sehingga harus melakukan *recharge* (pengisian ulang energi) dengan cara menyenangkan diri sendiri tanpa melibatkan dunia luar atau menarik diri dari interaksi sosial, bukan karena seorang introvert menghindari interaksi sosial namun agar tetap berada di kehidupan sosial dan berinteraksi, seorang introvert membutuhkan proses mengisi energi terlebih dahulu.

Eysenck (dalam Riyanti dan Prabowo, 1998), berpendapat bahwa ekstroverti dan introverti merupakan dua kutub dalam satu skala. Kebanyakan orang akan berada ditengah-tengah skala itu, hanya sedikit orang yang benar-benar ekstrovert atau introvert. Eysenck menambahkan dua dimensi baru yaitu *stability* (keajegan) dan *instability* (ketidakajegan) atau *neurotisme*. Jika kedua dimensi ini digabungkan maka akan terbentuk suatu sumbu yang memiliki empat bidang. Dalam tiap bidang terdapat ciri-ciri kepribadian tertentu.



Gambar 2.

Ciri-ciri tipe kepribadian introvert dan ekstrovert menurut Eysenck

Sumber: <https://adoc.pub/prokrastinasi-task-differences-on-thesis-introvert-and-extro.html>, diakses 21 Juli 2022

Orang introvert ditandai oleh kecenderungan mudah tersinggung, perasaan gampang terluka, mudah gugup, rendah diri, mudah melamun, sukar tidur, intelegensia relatif tinggi, perbendaharaan kata-kata baik, cenderung tetap pada pendirian (keras kepala), teliti tapi lambat, kaku. Sedangkan orang ekstrovert intelegensia mereka rendah, cepat namun tidak teliti, luwes. (Suryabrata, 2002). Selain itu, menurut Eysenck (dalam Hjelle dan Ziegler, 1992), ciri-ciri kepribadian introvers (stabil) antara lain tenang atau kalem, temperamen yang mantap, dapat dipercaya, terkontrol, merasa damai, penuh perhatian, pasif. Ciri-ciri kepribadian introvers (tidak stabil) antara lain murung, mudah cemas, kaku, bijaksana, pesimis, hati-hati, sulit berpartisipasi sosial, diam. Sedangkan ciri-ciri kepribadian ekstrovert (stabil) antara lain mempunyai jiwa pemimpin, periang, lincah, bebas, responsif, aktif bicara, mudah bersosial. Ciri-ciri kepribadian ekstrovert (tidak stabil) antara lain agresif, mudah menerima rangsangan, menyukai perubahan, optimis, dan aktif.

Sikap refleksi alami dari introvert menyebabkan orang introvert selalu berpikir dan berhati-hati sebelum melangkah. Sehingga seorang introvert lebih lamban dalam bertindak. Perasaan penuh rasa hati-hati dan sulit mempercayai sesuatu menciptakan keraguan dan menjadikan seorang introvert sulit untuk beradaptasi dengan hal-hal baru atau yang tak terduga.

Berbanding terbalik dengan ekstrovert yang lebih merasa positif

ketika terhubung dengan suatu hal. Ekstrovert sangat suka berbicara dan terlihat menarik bagi orang lain. Hal baru dan situasi yang tak diketahui terlihat memesona bagi seorang ekstrovert. Dia tak akan ragu meloncat masuk ke dalam dunia baru yang penuh tanda tanya hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu dan ketertarikannya terhadap dunia yang belum pernah ia lihat. Bisa dibayangkan dia bertindak terlebih dahulu, dan memikirkan konsekuensinya belakangan. Sehingga ia sangat cepat dalam bertindak tanpa keraguan dan kekhawatiran terhadap apa yang akan terjadi selanjutnya.

Cara mengetahui diri sendiri adalah introvert atau ekstrovert adalah dilihat dari ciri-ciri yang tersedia di atas lalu dicocokkan dengan apa yang dirasakan sekarang sehingga bisa dilihat diri sendiri untuk saat ini lebih cenderung kebagian yang mana, karena tipe kepribadian ini bersifat dinamis dan fleksibel sehingga suatu saat bisa berganti tergantung lingkungan dan situasi yang sedang terjadi.

Dua tipe kepribadian ini mampu membuat sebuah simbiosis. Satu sisi berfungsi untuk refleksi dan memikirkan tentang konsekuensi kedepan sedangkan yang lainnya melakukan inisiasi dan aksi nyata. Ketika keduanya bergabung maka akan tercipta kesatuan yang ideal. Selama mereka saling mengisi dan beradaptasi terhadap kelebihan masing-masing dalam menghadapi dunia, mereka akan sangat cocok bersama.

A. Penciptaan Media Kampanye

Untuk mengecilkan ruang lingkup dari penelitian ini, maka target utama yang di pilih adalah remaja sampai remaja dewasa sebagaimana pada masa tersebutlah orang mulai berpikir untuk menemukan jati diri dan bagaimana dia memposisikan diri di masyarakat, dan pada masa ini sering tidak adanya arahan yang tepat atau biasanya remaja menemukannya dari orang lain atau dari lingkungan sekitar sehingga kita perlu menunjukkan perspektif yang benar ini pada usia ± 18 tahun. Setelah target audiens ditentukan, maka desainer merumuskan strategi kreatif untuk menarik khalayak sasaran dalam menikmati kampanye sosial tentang stigma introvert. Strategi ini dibagi menjadi dua bagian yakni; Strategi Verbal dimana kampanye sosial ini bertumpu pada storytelling yang kuat sehingga dibutuhkan narasi yang menjelaskan tentang introvert secara informatif dan tenang agar pembahasan yang diangkat bisa diterima secara ringan oleh masyarakat.

Kedua strategi visual yang digunakan adalah motion graphic sebagai media informasi yang meluruskan stigma yang disematkan kepada tipe kepribadian introvert dengan tema visual yang lebih tenang dan menarik untuk ditonton. Dengan Konsep Kreatif *audience* akan diperlihatkan motion graphic mengenai bagaimana perasaan dari seorang introvert, stigma apa yang dialami dan bagaimana orang introvert menyikapi semua itu dengan cara yang positif. Lalu tersedia permainan kartu sebagai media interaktif yang

bertujuan untuk memancing audience agar mengemukakan pendapat mereka tentang diri mereka pribadi dan kehidupan mereka sendiri untuk dibagikan kepada teman-teman mereka masing-masing agar saling terbuka dan bisa saling memahami satu sama lain.

Permainan kartu akan diletakkan di meja dimana *audience* telah berkumpul yang di dalam permainan kartu tersebut berisi sekumpulan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengalaman dan opini *audience* tentang kehidupan mereka dalam bentuk kartu, dibutuhkan kejujuran dan keterbukaan oleh *audience* dalam permainan ini. *Audience* nantinya akan bergilir membuka kartu satu persatu dan harus menjawab pertanyaan yang muncul pada kartu tersebut. Setelah permainan kartu selesai, *audience* akan disuguhkan poster yang bersifat interaktif dimana dalam poster tersebut *audience* diminta untuk menempelkan stiker mengenai perasaan mereka saat ini apakah mereka membutuhkan waktu sendiri atau butuh bertemu dengan orang lain. Dalam kampanye sosial ini *audience* akan dipancing untuk lebih membuka mata mereka mengenai empati terhadap satu sama lain dimana diantara mereka terdapat orang-orang yang introvert yang selama ini menutup diri bukan karena tidak mau diganggu melainkan cara orang luar itu sendiri yang salah memahami diri mereka. Lalu untuk orang dengan tipe kepribadian introvert diajak untuk lebih terbuka dan mau bersosialisasi karena kita sebagai manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk bisa

saling membantu dalam menjalani hidup.

1. Perwujudan Karya

a. Pra Kampanye

Audience diminta untuk menonton video *motion graphic* yang berisi informasi untuk meluruskan stigma tentang introvert dan meningkatkan empati *audience*.

b. Kampanye

Permainan Kartu yang disebar di acara pameran untuk menarik perhatian membuat *audience* mengenal lebih dalam diri mereka dan orang di sekitar dengan mengeluarkan pendapat mereka berdasarkan pertanyaan yang terdapat di setiap kartu yang dimainkan.

c. Pasca Kampanye

Audience akan diberikan pertanyaan mengenai apakah mereka butuh waktu sendiri atau butuh bertemu dengan orang lain dalam bentuk poster lalu *audience* diminta untuk menempelkan stiker pada poster tersebut.

2. Penyajian Karya

a. Karya Utama

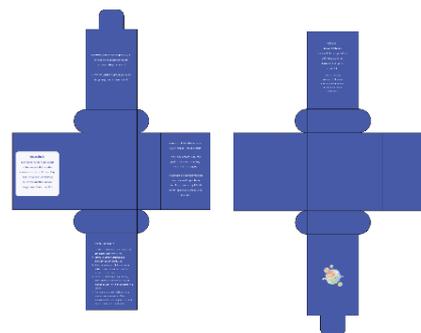
1. Tematik

a) Permainan Kartu



Gambar 3.

Bentuk Depan dan Belakang Kartu
Sumber : Arief Rahmaddian 2022



Gambar 4.

Bentuk Depan dan Belakang Kemasan Kartu
Sumber : Arief Rahmaddian 2022



Gambar 5.

Mock up Permainan Kartu
Sumber : Arief Rahmaddian 2022



Gambar 6.

Simulasi permainan kartu di booth pameran
Sumber : Arief Rahmaddian 2022

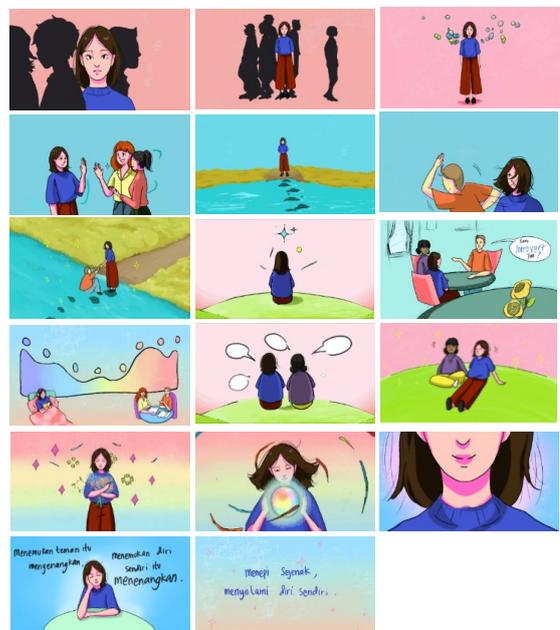
Menyajikan kartu dengan isian pertanyaan-pertanyaan mengenai diri sendiri dan kehidupan yang nantinya akan dimainkan oleh sekumpulan *audience* di acara pameran sebagai acuan diskusi sesama *audience*. Permainan kartu ini bertujuan untuk setiap orang mengobrol dengan pancingan pertanyaan yang ada di dalam kartu, hal ini bertujuan untuk saling terbukanya orang-orang yang memainkan kartu ini dan lebih mengenal diri sendiri dan juga orang lain.

2. Semiotik

a) Motion

Motion berfungsi sebagai media yang menunjukkan bagaimana sebenarnya introvert tersebut, apa kendala yang dialami oleh orang introvert dan bagaimana sudut pandang orang introvert dalam menyikapi hidup dengan cara positif sehingga dapat meluruskan miskonsepsi dari *audience* terhadap tipe kepribadian introvert. Video

motion graphic memiliki konsep yang lebih dekat dengan *audience* karena cara penyampaian informasinya seolah-olah ada seseorang yang sedang mengobrol dengan *audience* dengan pembawaan suasana yang tenang dan disertai musik yang bernuansa tenang juga untuk mendapatkan perhatian dari *audience* hingga menggerakkan hati *audience* untuk lebih memahami diri sendiri dan menghargai orang lain. Penggunaan warna pada *motion graphic* ini adalah nuansa yang cerah namun dengan warna-warna yang dingin untuk menciptakan suasana muda namun tetap tenang. Penggunaan dubbing dan diiringi musik serta tulisan membantu penyampaian pesan kampanye sosial tersebut.



Gambar 7.

Capture hasil akhir motion graphic
Sumber : Arief Rahmaddian 2022

b. Karya Pendukung

Berfungsi sebagai *follow-up* media yang interaktif untuk menandakan *audience* telah mengerti dengan apa tujuan kampanye ini dan bersedia untuk saling menerima berbagai perbedaan tipe kepribadian yang ada dimasyarakat.

1. Motion

Permainan kartu yang disajikan membutuhkan suatu media untuk mengajak *audience* memainkan permainan kartu tersebut sehingga dibuatlah sebuah *motion* tambahan dengan tujuan mengajak *audience* untuk tertarik bermain kartu yang disediakan ketika kampanye sosial ini berlangsung.

2. Poster



Gambar 8.

Final desain poster kampanye sosial

Sumber : Arief Rahmaddian 2022

Poster dirancang untuk keperluan promosi untuk meraih simpati masyarakat, mencari perhatian, dan

sebagainya. Poster dapat ditinjau ulang dan dibaca dengan teliti, terutama jika masyarakat ingin melihat kembali bagian-bagian tertentu menurut kehendaknya karena sifat dari poster yang pesan-pesannya bersifat permanen dan ruang lingkungnya ditujukan kepada masyarakat. Poster merupakan media yang dapat mencari perhatian target *audience* karena pengaplikasiannya yang dapat di pajang di dinding atau media datar lainnya. Penggunaan item dalam poster tersebut memvisualisasikan ajakan untuk mengingatkan diri sendiri sesekali berfokus dan mencoba mengenali diri sendiri, dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat memberi pengetahuan baru kepada *audience* mengenai diri sendiri. Penggunaan warna yang digunakan selaras dengan media desain lainnya. Penggunaan *font handwriting* pada poster bertujuan untuk membentuk kesan *friendly* dan dekat kepada target *audience*. Untuk font yang lain menggunakan *font san serif* agar lebih jelas dalam penyampaian informasi.

3. Merchandise



Gambar 9.

Merchandise T-shirt

Sumber : Arief Rahmaddian 2022



Gambar 10.

Merchandise stiker tagline

Sumber : Arief Rahmaddian 2022



Gambar 11.

Merchandise notebook

Sumber : Arief Rahmaddian 2022

Penggunaan desain pada *merchandise* merupakan karakter pada *motion graphic* dan ditambahkan kata-kata yang menggerakkan hati yaitu “menepi sejenak, menyelami diri sendiri”. Penggunaan

tagline digunakan demi menggerakkan hati *target audiens* untuk lebih mengenal diri sendiri, berempati dan saling menghargai satu sama lain. Penggunaan warna disesuaikan agar selaras dengan media utama dalam menyampaikan pesannya dan dapat mempengaruhi *target audience*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil perancangan kampanye sosial ini yaitu hati masyarakat lebih tergerak mengenali diri sendiri sehingga bisa lebih berempati lagi dan saling menghargai orang lain. Kampanye sosial ini turut membantu masyarakat untuk tersadar bahwa ada sebagian orang yang butuh dimengerti lagi karena berbeda dengan sebagian yang lainnya, bukan untuk disudutkan ataupun disalahkan.

Kampanye sosial ini juga membantu masyarakat untuk memahami bahwa mengambil waktu sejenak untuk fokus ke diri sendiri itu adalah hal yang wajar, hampir semua dari kita membutuhkan hal itu namun dengan porsi dan rentang waktu yang berbeda-beda. Untuk itu kita harus memaklumi jika ada beberapa orang yang butuh waktu lebih dalam mengambil waktunya untuk memfokuskan diri sendiri dan menjauh dari lingkungan sosial mereka sejenak.

Diharapkan penciptaan ini memberikan dampak positif terhadap masyarakat yang terlalu gampang untuk menyerap informasi namun malah berakibat menjadi mis-informasi

sehingga menciptakan stigma yang berdampak ke individu sehingga mengakibatkan individu tersebut merasa terasing. Permainan kartu, karya *motion graphic* dan poster yang ada diharapkan dapat membuat masyarakat menyadari perlunya mengenal diri sendiri dan berempati ke orang lain.

Ruang lingkup kampanye sosial yang diangkat kali ini membutuhkan riset yang mendalam, yang menjadi kendala adalah target *audience* cenderung menutup diri ketika diminta untuk lebih terbuka dan jujur dengan apa yang mereka rasakan mengenai tipe kepribadian yang dimiliki, dikarenakan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat ketika mewawancarai seseorang harus mendalam. Dibutuhkan metode wawancara yang tidak menyudutkan atau terkesan menuntut dalam proses riset ini.

Fenomena introvert dan *ekstrovert* adalah sebuah fenomena yang sering muncul di kehidupan masyarakat biasanya, namun menciptakan kampanye sosial yang membahas perihal yang dianggap biasa saja tapi apabila kita membahasnya dengan serius hal itu bisa berdampak besar terhadap kehidupan sosial masyarakat membutuhkan kejelian dan rasa perhatian yang besar dari penulis terhadap lingkungan sosial yang ada disekitar.

Bagi para desainer harus jeli melihat perkembangan-perkembangan desain dan harus mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dilingkungan yang berkaitan dengan sosial masyarakat.

REFERENSI

- Eysenck, Hans. (2017). The Psychology of Introverts: Eysenck's Theory of Arousal. "Introvert Palace" dalam <https://www.introvertpalace.com/blogs/news/the-psychology-of-introvertsion-eysenck-s-theory-of-arousal>, diakses 24 Juli 2021.
- Hjelle, Larry A. dan Ziegler, J. Daniel. (1992). *Personality Theories; basic assumptions, research, and application third edition*. United States: McGraw-Hill, inc.
- Jung, Carl Gustav. (1948). *Psychologische typen*. Den Haag: Servire.
- _____. (1953). The problem of the attitude-type. In *Two essays on analytical psychology*. New York: Pantheon, 1966.
- Riyanti, Dwi dan Prabowo. (1998). *Psikologi umum 2*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Suryabrata, Sumadi. (2002). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Daftar Informan

- Fauzhia Ramadhan (24 th.). *Head of Marketing* di Ubah Stigma, wawancara tanggal 28 Mei 2021 via Zoom.