

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Roger dan Storey mengatakan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh kampanye dapat menjadi besar jika dilakukan terus menerus dalam waktu tertentu. Kegiatan yang dilakukan itu merupakan wujud dari kampanye sebagai keseluruhan proses dan kegiatan praktik yang dilakukan. Kampanye menjadi hasil dari kegiatan komunikasi yang mencakup seluruh proses dan praktik kampanye yang dilakukan (Pangestu, 2019, h. 160).

Kampanye memiliki empat unsur penting dalam pelaksanaannya, yaitu ditujukan untuk menciptakan dampak tertentu, memiliki jumlah sasaran yang besar, terjadi dalam kurun waktu tertentu, dan dilakukan melalui kegiatan komunikasi yang terstruktur. Menurut Ramlan, kampanye sosial dilakukan untuk menumbuhkan suatu kesadaran pada masyarakat terkait isu atau kondisi sosial tertentu yang sedang terjadi. Pangestu menjelaskan kampanye sosial adalah sebuah proses dengan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana menggunakan strategi untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran secara efektif. Hal ini menyimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan pesan yang memuat masalah sosial pada masyarakat (Pangestu, 2019, h. 161).

##### **2.1.1 Jenis Kampanye**

Larson mengatakan bahwa kampanye dapat dibedakan menjadi 3 kategori berdasarkan dorongan atau motivasi saat kampanye tersebut dilaksanakan (Venus, 2018).

### **2.1.1.1 Product Oriented Campaign**

Tujuan dari kampanye dengan orientasi produk adalah mendorong konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kinerja kampanye.

### **2.1.1.2 Candidate Oriented Campaign**

Kampanye yang mengutamakan kepentingan seseorang atau kandidat yang bertujuan untuk mendapatkan suara atau dukungan dari beberapa orang. Kampanye berorientasi kandidat banyak ditemukan pada pemerintahan dan partai politik.

### **2.1.1.3 Cause Oriented Campaign**

Kegiatan kampanye dengan orientasi kasus atau isu adalah untuk mengubah cara berpikir atau perilaku masyarakat dalam menghadapi suatu isu tertentu. Kampanye jenis ini mengharapkan perubahan perilaku masyarakat setelah pelaksanaannya.

## **2.1.2 Media Kampanye**

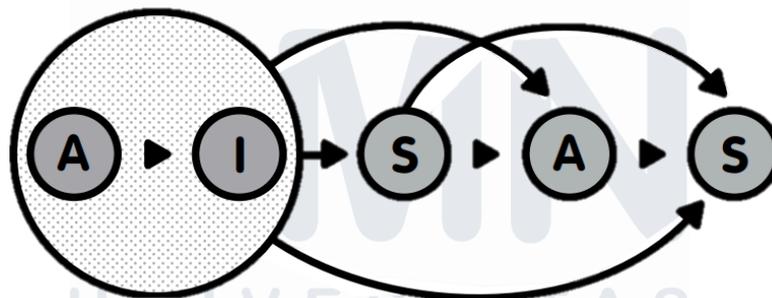
Media merupakan sarana atau perantara dalam penyampaian pesan dari komunikator ke penerima melalui indera-indera yang kemudian diproses sebagai sebuah informasi untuk dipahami. Pesan yang disampaikan akan lebih dikenal oleh penerima ketika media yang digunakan terbelah dekat dengan penerima (Pangestu, 2019).

Dalam perkembangan era modern saat ini, *media mix* menjadi strategi yang hampir selalu diterapkan pada *marketing campaign* sebuah *brand*. Hal ini dinilai efektif untuk menjangkau audiens dari berbagai kalangan dan platform yang digunakan. *Media mix* mencakup penggunaan media tradisional dan media digital yang dikombinasikan sesuai kebutuhan. Media tradisional berupa televisi, radio, *billboard*, dan media cetak lainnya. Media digital merupakan iklan yang disebarluaskan secara online dengan menggunakan media sosial dan situs *web* sebagai media pemasaran (Cinthya, 2023).

### 2.1.3 Strategi Kampanye

AISAS menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam memahami perilaku konsumen modern. Dengan menerapkan AISAS, sebuah kampanye dapat menggerakkan hati konsumen untuk mendapatkan hubungan antara pelaku kampanye dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80). Hal ini memperjelas langkah yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian atau kegiatan dalam kampanye yang terbagi ke dalam 5 tahapan, *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.

Tahapan tertentu dapat dilewati atau diulang tergantung dengan situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen. AISAS adalah metode *non-linear* yang memungkinkan konsumen melakukan tahapan sesuai keinginan dan kenyamanan mereka masing-masing. Tahap *search* dapat dilewati ketika konsumen langsung tertarik setelah melihat konten tahap *attention* dan *interest*. Begitu juga dengan tahapan *action* yang dapat dilewati ketika konsumen merasa tidak ingin melakukan kegiatan atau pembelian tetapi ingin membagikan informasi tersebut pada teman atau kerabatnya.



Gambar 2.1 Skema Metode AISAS  
Sumber: (Sugiyama & Andree, 2011)

Dengan menerapkan metode AISAS, suatu kegiatan dapat lebih menarik minat pengguna dan mendapatkan hati pengguna. Kelima metode yang diterapkan pada metode AISAS memungkinkan suatu kegiatan memperjelas keinginan pengguna untuk melakukan pembelian atau melakukan kegiatan yang sedang berlangsung. Hal ini juga meningkatkan hubungan antara penyelenggara dengan pengguna atau audiens. Hubungan ini dapat

menguatkan dan menguntungkan kedua belah pihak dalam kepentingan masing-masing.

#### **2.1.3.1 *Attention-Interest***

Tahapan *attention* dan *interest* difokuskan untuk mengenalkan produk atau kegiatan pada konsumen yang akan membuat mereka tertarik dan melakukan pencarian untuk tahap selanjutnya yaitu *search*.

#### **2.1.3.2 *Search***

Tahapan ini berperan sebagai penyedia informasi mengenai kegiatan yang sedang dilangsungkan. Pengguna dapat mencari informasi yang dibutuhkan dan melakukan pembelian atau aktivitas maupun membagikannya ke orang lain.

#### **2.1.3.3 *Action***

Tahapan selanjutnya adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian atau beraktivitas dengan menawarkan pengalaman tertentu yang dilakukan oleh pelaku kampanye.

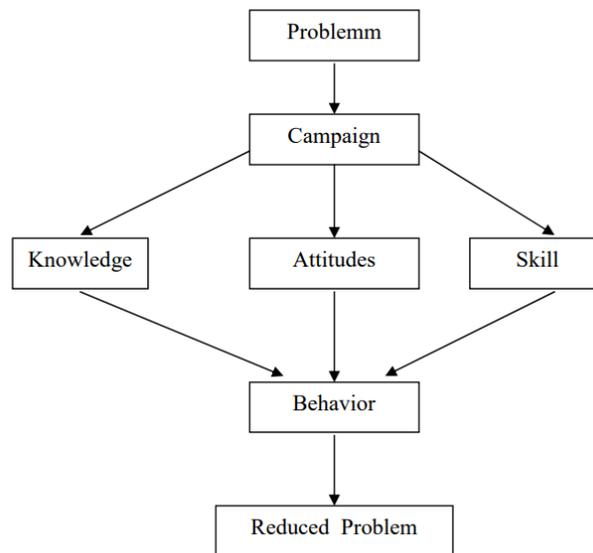
#### **2.1.3.4 *Share***

Dengan adanya pengalaman dan kesan yang baik, pelaku kampanye telah menaikkan kemungkinan konsumen menyebarkan pengalamannya melalui komunikasi word-of mouth dan penyebaran media-media sekunder.

### **2.1.4 Prinsip Kampanye**

Kampanye yang bersifat persuasi memiliki prinsip untuk menjadi landasan dalam mengajak atau mendorong masyarakat untuk menerima suatu informasi yang diberikan atau dianjurkan atas dasar sukarela. Pendekatan komunikasi yang dilakukan dapat membuat masyarakat lebih menyadari dan paham akan pesan yang disampaikan (Pangestu, 2019, h. 162).

Menurut Ostergaard, tahapan suatu kampanye diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada. Karakteristik khalayak sasaran juga perlu untuk diperhatikan dalam merumuskan suatu pesan yang dibuat dan mempertimbangkan aktor kampanye serta saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang direncanakan. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilakukan, kampanye diakhiri dengan tahap evaluasi yang ada pada penanggulangan masalah. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari kampanye yang telah dilaksanakan (Duku, 2015, h. 74).



Gambar 2.2 Skema Kampanye Ostergaard  
Sumber: (Duku, 2015)

## 2.2 Elemen dan Prinsip Desain Media Digital

Robin Landa menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain suatu konten digital atau yang disajikan menggunakan layar. Sebelum membuat konten tersebut, desainer perlu memperhatikan tujuan komunikasi, kendala yang mungkin terjadi, dan bentuk penyampaian konten tersebut. Kendala yang dapat terjadi dapat disebabkan oleh faktor-faktor teknis seperti pengiriman konten, ukuran layar dan resolusi layar, *browser* internet yang digunakan, jarak tepi layar, dan area aktif pada layar pengguna (Landa, 2014, h. 329).

Desain yang dibuat untuk disajikan menggunakan layar harus relevan dengan target dan pengguna yang disasar. Media yang menjadi tempat desain akan digunakan menentukan proses pembuatan desain tersebut karena harus memperhatikan skala rasio dari ukuran layar yang digunakan. Bentuk visual penting untuk memudahkan pencarian informasi dan meningkatkan pengalaman dalam mengeksplorasi media digital.

### 2.2.1 Warna

Warna berasal dari refleksi atau pantulan cahaya. Cahaya yang telah melalui proses pembiasan akan menghasilkan warna. Dalam desain, warna terbagi menjadi 2 model, RGB dan CMYK. Pembagian ini didasarkan pada penerapan media. RGB digunakan pada media yang mengeluarkan cahaya. CMYK digunakan pada media yang dicetak (Landa, 2014, h. 20).



Gambar 2.3 Perbedaan Warna

Sumber: <https://thumbs.dreamstime.com/b/rgb-cmyk-color-mod...>

### 2.2.2 Interaktifitas

Dalam membuat sebuah konten interaktif, terdapat dasar interaktifitas yang menjadi dasar dalam pembuatan konten. Landa (2014, h. 330) mengemukakan pentingnya efisiensi dan navigasi serta pengurangan hal yang tidak perlu untuk memudahkan akses pengguna. Hal-hal yang dapat memudahkan pengguna dalam mengakses konten salah satunya adalah dengan memastikan teks dan fitur penting dapat diakses dengan baik. Selain itu, penting untuk membuat gambar dan video dimuat dengan cepat dengan melakukan optimisasi sebelumnya.



Gambar 2.4 Konten Interaktif

Sumber: <https://speechi.com/wp-content/uploads/2023/08/inter...>

## 2.2.3 Elemen Desain dalam *Website*

*Website* adalah sekumpulan laman yang terhubung menjadi satu dan dapat diakses melalui situs *World Wide Web*. *Website* memberikan reputasi dan kredibilitas sebagai pemilik atau perusahaan. Tujuan dibuatnya *website* beragam sesuai dengan kepentingan pembuat *website* tersebut. Seringkali *website* digunakan untuk fasilitas publik, profil organisasi, pemerintah, tujuan komersial, sarana edukasi, promosi, sarana jual beli, berita, hiburan, platform pencari informasi, komunitas, dan lain-lain.

### 2.2.3.1 *Grid*

*Grid System* membantu mengorganisir ruang dan mendukung banyak jenis komunikasi. *Grid* terdiri dari beberapa komponen utama, seperti *margins*, *columns*, *spatial zones*, *flowlines*, dan *modules* (Tondreau, 2009, h. 10).

*Modular Grid* adalah layout yang dapat memuat banyak informasi seperti di koran, kalender, tabel, dan lain-lain. *Modular Grid* menggabungkan kolom dan baris yang berulang sehingga menghasilkan sebuah struktur dengan banyak modul didalamnya (Tondreau, 2009, h.11).

### 1. *Margins*

*Margins* adalah ruang kosong yang letaknya ada pada tepi halaman sebagai pembatas sisi kertas dengan isi. Ruang *margin* dapat digunakan untuk menuliskan keterangan atau catatan.

### 2. *Columns*

*Columns* adalah ruang vertikal yang dapat memuat teks maupun gambar. Ukuran dan jumlah kolom dapat menyesuaikan konten dan keperluan perancangan.

### 3. *Modules*

Modul adalah area kerja yang terbentuk dari jarak yang konsisten. Modul memberikan penataan yang berulang dan teratur yang dapat menghasilkan kolom dan baris ketika digabungkan.

### 4. *Flowlines*

Garis bayangan tak terlihat yang membagi suatu halaman menjadi beberapa zona. *Flowlines* dapat memandu pembaca mengakses keseluruhan isi dan alur halaman.

### 5. *Spatial Zone*

*Spatial Zone* adalah gabungan dari beberapa modul atau kolom yang membentuk area spesifik untuk teks, gambar, iklan, atau informasi lainnya.

#### **2.2.3.2 *Negative Spaces***

*Negative spaces* adalah area kosong atau tanpa konten yang ada pada *website*. Area ini biasanya terdapat pada bagian pinggir halaman atau pada area konten tergantung kebutuhan *website*. Area kosong dalam suatu *website* dapat membantu pengguna dalam memisahkan konten sesuai dengan alur dan ritme halaman. Hal-hal yang termasuk kedalam *negative spaces* adalah *margins*, *padding*, *gutter*, *line spacing*, dan *paragraph spacing* (Landa, 2014, h. 341-342).

### 2.2.2.3 Gamifikasi

Kapp menjelaskan bahwa gamifikasi adalah penggunaan mekanik, tampak, dan logika *game* dalam meningkatkan interaksi seseorang dalam menyelesaikan masalah. Informasi yang didapatkan dari *gamifyingeducation.org* menjelaskan gamifikasi dapat memotivasi seseorang baik dalam kondisi formal maupun non-formal ketika pemikiran logika *game* dan elemen-elemennya diterapkan. Marczewski menambahkan adanya penerapan berbagai unsur *game* kedalam kegiatan diluar konteks *game* dapat meningkatkan komitmen dan mempengaruhi perilaku pengguna. Gamifikasi menjadi pendekatan yang efektif dalam mempengaruhi perilaku seseorang untuk termotivasi dalam melakukan suatu kegiatan (Kiryakova dkk., 2014).

## 2.3 Phishing

*Phishing* merupakan salah satu jenis penipuan yang terjadi di internet. *Phishing* dilakukan untuk mencuri akun dan data-data pribadi korban. Kewaspadaan menjadi hal yang perlu ditingkatkan oleh pengguna internet karena *phishing* dapat menyerang dalam dunia maya tanpa disadari oleh calon korban. Pelaku menggunakan modus formulir palsu yang disebar dan terhubung dengan internet untuk mengumpulkan data-data pribadi korban. (Putra dkk., 2022, h. 78). Pengambilan data pribadi korban dilancarkan melalui formulir yang mengatasnamakan pihak tertentu. Data pribadi yang dicuri dari korban adalah data pribadi seperti nama, usia, alamat, tanggal lahir, data akun seperti *username*, *E-mail*, dan *password*, dan data finansial seperti informasi perbankan, nomor kartu kredit dan nomor rekening (Fanasafa, 2022).

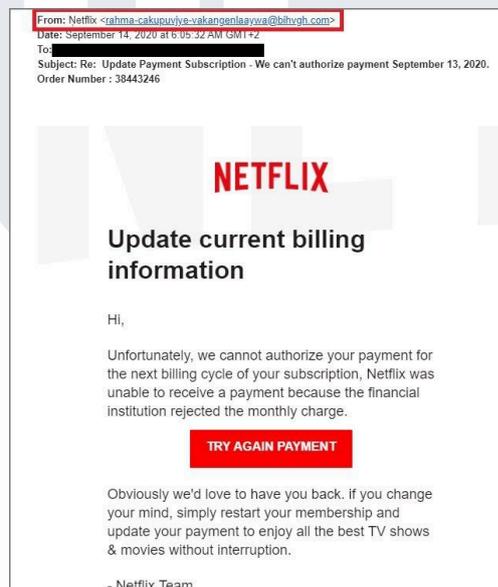
### 2.3.1 Jenis *Phishing*

Kegiatan *phishing* dimaksudkan untuk memancing korban untuk memberikan informasi mereka secara sukarela. (Fanasafa, 2022). Hal itu dilakukan oleh pelaku dengan berbagai cara dan bentuk yang berbeda-beda.

Pelaku berpura-pura menjadi pihak atau badan yang berwenang dan melakukan interaksi dengan calon korban dalam berbagai bentuk.

### 2.3.1.1 *Email Phishing*

*E-mail phishing* merupakan modus *phishing* yang menggunakan *E-mail* sebagai perantara untuk menyebarkan *E-mail* palsu yang terlihat seperti badan atau instansi resmi untuk menjerat korban dalam pengambilan data pribadi. *E-mail* palsu yang disebarkan dapat memuat informasi resmi, promo terbatas, maupun penggantian *password* yang terhubung dengan situs milik pelaku (Fanasafa, 2022).

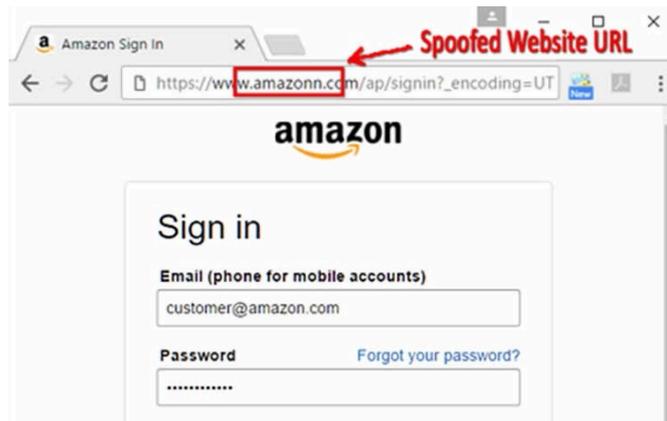


Gambar 2.5 Contoh *E-mail Phishing*

Sumber: <https://www.investopedia.com/thmb/weGsBJccy4Nk8B0Tqgu...>

### 2.3.1.2 *Web Phishing*

*Web Phishing* dilakukan pelaku dengan tujuan untuk mengelabui calon korban menggunakan *website* palsu yang dibuat mirip dengan *website* resmi (Fanasafa, 2022).



Gambar 2.6 Contoh *Web Phishing*

Sumber: <https://www.jogjahost.co.id/blog/wp-content/uploads/2020...>

### 2.3.1.3 *Whale Phishing*

*Phishing* jenis ini memiliki target orang-orang yang memiliki kewenangan atau jabatan tinggi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Hasil yang diincar oleh pelaku adalah informasi akun yang memiliki akses menuju informasi penting yang mencakup data-data penting perusahaan (Cloudeka, 2023).

### 2.3.1.4 *Spear Phishing*

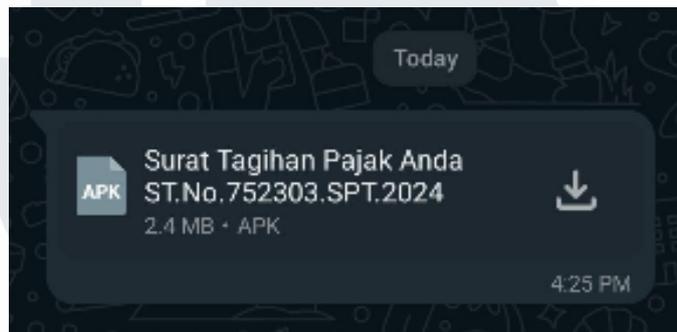
*Spear Phishing* adalah salah satu bentuk dari *E-mail Phishing*. Pelaku *spear phishing* telah memiliki beberapa informasi korban seperti nama dan alamat. Sehingga pelaku terlihat lebih kredibel dengan adanya informasi spesifik seperti nama dan alamat yang kemudian disalahgunakan untuk mencuri data pribadi lainnya (Fanasafa, 2022).



Gambar 2.7 Contoh *Spear Phishing*

### 2.3.1.4 Text Phishing

Jenis penipuan terbaru dilakukan dengan menggunakan platform komunikasi sebagai perantara dalam pengiriman jebakan. Penjahat siber menggunakan *social engineering* untuk melakukan manipulasi psikologis agar korban dapat terjebak kedalam perangkap yang disiapkan. Beberapa modus penipuan melalui media sosial adalah dengan mengirimkan bukti pengiriman paket, undangan nikah, surat tilang, hingga pengumuman dari bank (Yanwardhana, 2024).



Gambar 2.8 Contoh *Phishing* Melalui Platform Digital

### 2.3.2 Bahaya *Phishing*

*Phishing* yang dilakukan dengan tujuan untuk mencuri data dan informasi pribadi korban akan menimbulkan berbagai dampak dan kerugian. Penipuan dalam bentuk *phishing* tidak hanya merugikan korban secara finansial, kebocoran data pribadi juga dapat dikategorikan sebagai kerugian yang dialami oleh korban. Menurut Hana dan Suwarti, korban penipuan *online* mengalami kerugian yang melibatkan banyak aspek, mulai dari finansial, hingga dampak psikologis dan mental (Muthmainah dkk., 2024, h. 205). Korban dapat mengalami dampak psikologis yang serius seperti ketakutan finansial, perasaan tidak aman, kecemasan berlebihan, tekanan emosional, perasaan tidak aman, dan gangguan kesehatan mental jangka panjang (h. 209).

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis menemukan adanya penelitian terdahulu dengan topik yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang penulis

lakukan. Penulis menemukan adanya penelitian yang pernah membahas mengenai *phishing* dan kampanye secara terpisah. Hasil penelitian terdahulu beserta sumbernya telah penulis jabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Analisis Kesadaran Keamanan Terhadap Ancaman <i>Phishing</i>	Nunu Vadila, Ahmad R. Pratama	Analisa masyarakat Indonesia terhadap pemahaman ancaman <i>phishing</i>	Kampanye Interaktif mengenai ancaman <i>phishing</i> pada media sosial
2.	Perancangan Kampanye Waspada Penipuan Saat Belanja <i>Online</i>	Imel Nurwita	Diperlukan adanya tindakan preventif dalam mencegah penipuan dalam transaksi <i>online</i> .	Membahas modus <i>phishing</i> melalui media sosial yang dilakukan dengan menyebarkan <i>file</i> atau <i>link</i> palsu
3.	Tindakan Kejahatan Pada Dunia Digital Dalam Bentuk <i>Phishing</i>	I Kadek Odie Kharisma Putra, I Made Adi Darmawan, I Putu Gede Juliana, Indriyani	Jenis dan bentuk kejahatan <i>phishing</i> .	Membahas pengenalan dan cara mencegah ancaman <i>phishing</i> .