

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan secara strategis untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat guna mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks politik, sosial, maupun komersial. Proses ini meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran media, dengan keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan persuasif kepada target audiens.

Secara garis besar, jenis-jenis kampanye yang umum diidentifikasi meliputi kampanye sosial yang berfokus pada isu non-komersial, kampanye bisik yang mengandalkan penyebaran pesan secara tidak langsung, kampanye promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau citra produk, serta kampanye politik yang dirancang untuk menggali dukungan dan mempengaruhi keputusan publik (Andreasen, 1995).

2.1.1 Kampanye Sosial

Jenis kampanye yang penulis akan gunakan untuk membangun kesadaran akan masalah isolasi sosial pada remaja adalah kampanye sosial. Kampanye sosial adalah suatu tindakan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (Pangestu, 2019, hlm. 160). Tujuan umum dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran dan memberikan edukasi pada masyarakat akan gejala sosial.

2.1.2 Cause-Oriented Campaign

Menurut Larson (1992), terdapat tiga jenis kampanye yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign* dan *ideologically or cause-oriented campaign* (Venus, 2018, hlm. 16–18). Kampanye yang cocok untuk topik permasalahan yang dipilih penulis yaitu untuk membangun kesadaran

akan isolasi sosial pada remaja adalah *ideologically or cause-oriented campaign*. Jenis kampanye ini ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang seringkali berorientasi pada perubahan sosial. Menurut Kotler, kampanye ini dikenal sebagai *social change campaigns*, yaitu upaya untuk mengatasi permasalahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat (Venus, 2018, hlm. 17).

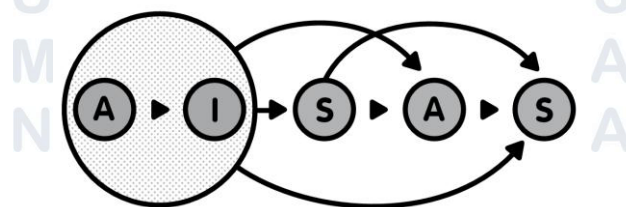
2.1.3 Kampanye Sosial bersifat Edukatif

Kampanye sosial akan menjadi sarana edukasi mengenai masalah isolasi sosial. Kampanye dapat berfokus pada penyebaran pengetahuan dan sumber daya, dengan tujuan mengedukasi publik dan menyoroti isu tertentu yang dianggap penting (Susilo, 2023, hlm. 29).

2.1.4 Kampanye melalui Media Sosial

Kampanye isolasi sosial akan menggunakan media sosial sebagai media utama. Kampanye melalui media sosial telah menjadi strategi penting dalam upaya penyebaran pesan politik dan komersial di era digital. Media sosial memungkinkan aktor politik atau perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan interaktif, karena *platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menyediakan fitur-fitur yang mendukung komunikasi dua arah antara penyelenggara kampanye dan target audiens (Kim, 2016, hlm. 10). Hal ini terbukti efektif dalam menciptakan keterlibatan serta membangun citra positif melalui pesan yang disampaikan secara visual dan teks.

2.1.5 Strategi AISAS



Gambar 2.1 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Kampanye edukasi ini akan menggunakan strategi AISAS. Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa

model AISAS merupakan perubahan dari pola perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Model AISAS dikembangkan sebagai strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan teknologi digital, jaringan, dan internet dengan pendekatan komunikasi silang. Kemunculan media digital baru telah mendukung perubahan perilaku konsumen dalam menerima pesan pemasaran dan berinteraksi dengan merek. Dalam model ini, transisi terjadi dari tahap pasif *Attention* dan *Interest* ke tahap aktif *Search, Action, dan Share*, yang memungkinkan konsumen lebih terlibat dalam proses pemasaran. Dengan demikian, AISAS menjadi kerangka kerja yang lebih relevan di era digital dibandingkan model pemasaran tradisional (Saadah dkk., 2023, hlm. 1157).

2.1.5.1 Attention

Dalam model AISAS, tahap *Attention* merupakan fondasi utama yang berperan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Pada tahap ini, perusahaan mengoptimalkan elemen visual, pesan kreatif, dan penempatan media yang strategis untuk menciptakan kesadaran awal serta memicu minat konsumen agar melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu mencari informasi lebih mendalam (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79). Dalam konteks kampanye edukasi yang penulis rancang, tahap ini dapat berupa iklan atau poster yang dapat menarik perhatian konsumen akan isolasi sosial.

2.1.5.2 Interest

Dalam model AISAS, tahap *Interest* merupakan jembatan antara perhatian awal (*Attention*) dan pencarian informasi lebih lanjut (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79). Pada tahap ini, kampanye edukasi isolasi sosial dapat memicu minat audiens dengan menyajikan konten yang relevan, inspiratif, dan emosional melalui media sosial. Dengan cara ini, konsumen terdorong untuk mendalami isu-isu yang diangkat.

Misalnya, penggunaan narasi personal dan visual interaktif yang menggambarkan dampak isolasi sosial dapat meningkatkan keterlibatan

serta memotivasi audiens untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai solusi dan strategi untuk mengatasi masalah ini. Proses ini tidak hanya meningkatkan pemahaman target audiens, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk transisi ke tahap *Search*, yang pada akhirnya memperkuat kampanye edukasi tersebut (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79).

2.1.5.3 Search

Dalam konteks pemasaran digital, tahap *Search* dalam model AISAS menggambarkan perilaku aktif konsumen yang mencari informasi lebih mendalam setelah minat (*Interest*) terbentuk. Pada kampanye edukasi isolasi sosial, konsumen menggunakan *search engine* seperti Google, media sosial, dan teknologi digital lainnya untuk menggali konten serta menilai kualitas informasi yang berkaitan dengan pesan kampanye. Konten yang ditemukan melalui search engine bisa berupa *website* atau akun media sosial yang terkait dengan kampanye. Proses pencarian ini tidak hanya membantu konsumen memahami secara lebih rinci tentang inisiatif edukasi yang ditawarkan, tetapi juga mengatasi tantangan seperti kelebihan informasi dan ketidakpastian mengenai keandalan sumber. Oleh karena itu, strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan penyediaan konten yang terintegrasi secara digital sangat penting agar informasi kampanye mudah diakses dan relevan, sehingga tahap *Search* berperan sebagai jembatan kritis antara minat yang terbentuk dan aksi yang akhirnya diambil oleh konsumen (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79).

2.1.5.4 Action

Dalam model AISAS, tahap *Action* merupakan fase di mana konsumen tidak hanya berhenti pada pencarian informasi, melainkan juga untuk mengambil tindakan nyata, seperti ikut serta dalam kampanye edukasi isolasi sosial melalui platform digital. Misalnya, konsumen dapat membeli *merchandise* ataupun juga ikutserta dalam kampanye *hashtag*. Langkah ini tidak hanya mendukung transisi dari tahap *Search* ke *Share*, tetapi juga

meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79).

2.1.5.5 Share

Dalam tahap *Share* pada model AISAS, konsumen yang telah mendapatkan pengalaman positif dari kampanye edukasi isolasi sosial secara digital kemudian terdorong untuk membagikan informasi dan pengalaman tersebut melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Proses berbagi ini memungkinkan pesan kampanye menyebar lebih luas dengan memperkuat bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap inisiatif tersebut. Dengan adanya strategi yang mendukung kemudahan berbagi, seperti fitur *share*, testimoni, dan konten visual menarik, perusahaan dapat mengoptimalkan penyebaran pesan dan mendorong partisipasi konsumen lebih lanjut, sehingga memperkuat dampak kampanye secara keseluruhan (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79).

Kampanye sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap isolasi sosial, dengan tujuan membangun pemahaman akan dampak negatifnya. Dalam era digital, strategi kampanye ini dapat dioptimalkan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menekankan keterlibatan aktif audiens dalam mencari, membagikan, dan mengambil tindakan terhadap informasi yang mereka terima. Model ini memungkinkan kampanye sosial tidak hanya menarik perhatian dan minat, tetapi juga mendorong pencarian informasi lebih lanjut, partisipasi aktif, serta penyebaran pesan melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, kampanye menjadi lebih efektif dalam menjangkau target audiens dan menciptakan dampak yang lebih luas dalam upaya edukasi isolasi sosial.

2.2 Elemen Desain

Perancangan kampanye edukasi mengenai isolasi sosial ini akan memiliki desain grafis sebagai salah satu elemen utamanya. Menurut Robin Landa, desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan

pesan dan informasi kepada audiens. Desain memiliki kemampuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan dengan cara mengidentifikasi, memberikan informasi, membangun identitas merek, dan mempengaruhi tindakan audiens yang melihatnya (Landa, 2011). Menurut Landa, desain terdiri dari empat bagian elemen yaitu garis, bentuk, warna dan tekstur (Landa, 2011).

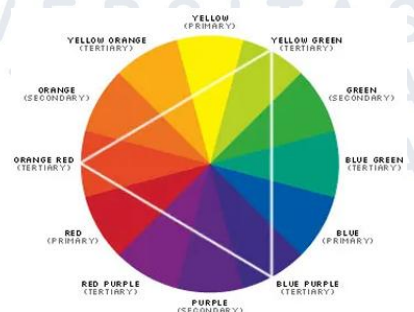
2.2.1 Bentuk



Gambar 2.2 Bentuk dalam desain
Sumber: <https://dribbble.com/>

Elemen grafis dalam kampanye edukasi yang penulis akan rancang tentunya akan meliputi bentuk. Garis atau *outline* dari suatu itu adalah bentuk. Bentuk juga dapat diartikan sebagai jalur/path yang tertutup atau wujud yang tertutup (Landa, 2011). Bentuk dapat diterapkan dalam *figure/ground (negative/positive space)*. *Figure/ground* ini adalah prinsip dasar dalam persepsi visual yang terfokuskan pada hubungan antara bentuk dari *figure* hingga *ground* di bidang dua dimensi.

2.2.2 Warna

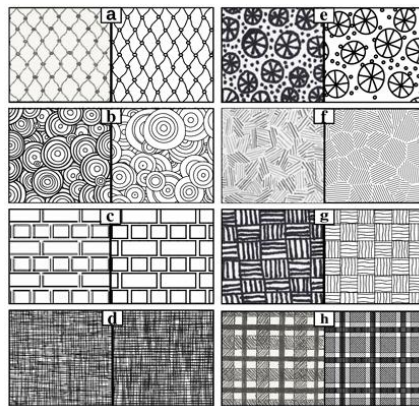


Gambar 2.3 Teori warna
Sumber: <https://zekagraphic.com/>

Warna adalah hasil dari cahaya yang dipantulkan. Dalam desain grafis, warna adalah salah satu elemen yang dapat membantu desain dalam menyampaikan pesannya. Dengan warna, desain dapat memiliki beberapa makna yang berbeda dan nilai estetika juga bertambah (Landa, 2011).

Dalam konteks kampanye edukasi mengenai isolasi sosial, pemilihan palet warna yang cerah dan pastel dapat mempermudah penerimaan materi pembelajaran serta memberikan energi yang positif (Erlyana dkk., 2023, hlm. 399). Penulis memilih beberapa warna yang cocok untuk kampanye, diantaranya warna biru karena dapat memberi efek setia dan kepercayaan, warna hijau, karena memberikan efek ramah dan kesembuhan (dalam konteks menyembuhkan remaja dari isolasi sosial), dan kuning, karena memberikan efek yang menonjol (Laura & Luzar, 2011, hlm. 1089–1090).

2.2.3 Tekstur



Gambar 2.4 Jenis tekstur dalam desain
Sumber: <https://researchgate.net/>

Tekstur merupakan karakteristik permukaan yang dapat dipersepsi melalui bentuk dan kualitasnya. Dalam konteks seni murni, terdapat dua jenis tekstur, yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* memiliki kualitas yang dapat dirasakan melalui sentuhan dan secara fisik. Sementara itu, *visual texture* merupakan ilusi tekstur yang diciptakan melalui penggunaan tangan atau fotografi, sehingga menghasilkan tampilan yang menipu mata dalam menggambarkan tekstur (Landa, 2011).



Gambar 2.5 Contoh flat design
Sumber: <https://www.istockphoto.com/>

Dalam perancangan kampanye edukasi mengenai isolasi sosial, penulis menggunakan tekstur yang pipih atau *flat*, juga dikenal sebagai *flat design* karena tidak memiliki tekstur yang rumit. Ini dapat membuat kampanye menjadi lebih efektif karena mengutamakan kesederhanaan dan fungsionalitas, menghilangkan elemen dekoratif yang tidak perlu sehingga informasi lebih jelas dan mudah dipahami. Desain ini meningkatkan pengalaman pengguna dengan tampilan yang modern, minimalis, serta kombinasi warna cerah yang menarik tanpa mengganggu fokus. Selain itu, *flat design* juga membuat website atau aplikasi lebih ringan dan cepat diakses, menciptakan pengalaman yang nyaman, estetik, dan efisien (Lin, 2024, hlm. 10).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4 Tipografi



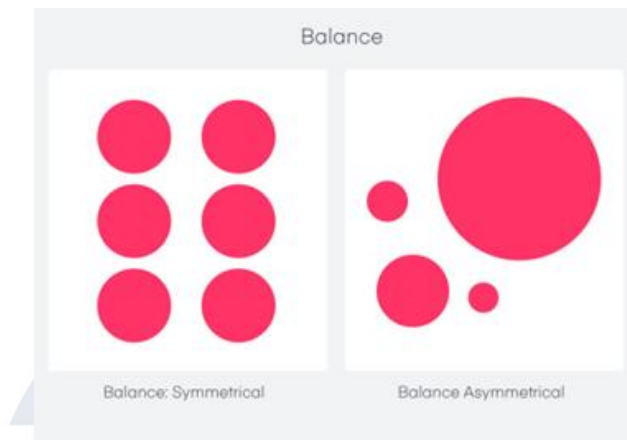
Gambar 2.6 Tipografi dalam desain
Sumber: <https://freepik.com/>

Dalam desain komunikasi visual, tipografi dianggap sebagai "bahasa visual" yang menerjemahkan kata-kata menjadi halaman yang dapat dibaca. Fungsi tipografi adalah mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman kepada pengamat. Hampir semua elemen desain komunikasi visual mengandung unsur tipografi (Wijaya, 1999, hlm. 47). Dalam kampanye sosial yang bersifat digital, jenis font yang penulis akan gunakan adalah sans serif yang *rounded* untuk memberikan kesan yang *playful*, cocok dengan target audiens remaja (Wathan & Schoger, 2018, hlm. 21).

2.3 Prinsip Desain

Landa (2011) mengemukakan bahwa prinsip desain merupakan dasar yang digunakan dalam semua komunikasi visual dengan memadukan konsep, jenis, dan integrasi unsur gambar formal sebagai elemen utama dalam bentuk. Prinsip-prinsip dasar ini saling terkait dan saling mempengaruhi. Melalui penggunaan lapisan visual yang terstruktur, komunikasi menjadi lebih jelas dan terdapat irama yang terbangun antara satu elemen visual dengan elemen lainnya.

2.3.1 *Balance*



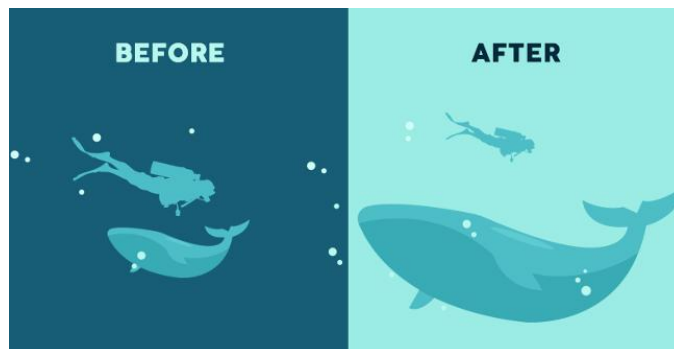
Gambar 2.7 Balance

Sumber: <https://www.invisionapp.com/>

Menurut Landa (2011), keseimbangan merupakan prinsip desain esensial yang melibatkan perhatian menyeluruh terhadap setiap elemen grafis untuk mencapai harmoni visual dan menyorot satu titik fokus utama, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik pembaca tetapi juga memudahkan penyampaian pesan secara efektif. Dalam konteks kampanye edukasi isolasi sosial, penerapan prinsip keseimbangan ini sangat penting untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cara yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens mengenai isu isolasi sosial melalui desain yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip desain lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

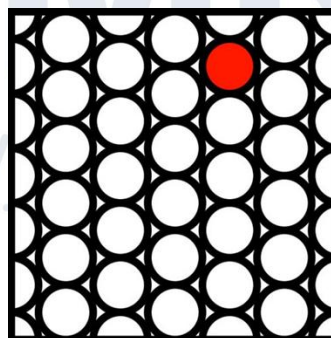
2.3.2 *Visual Hierarchy*



Gambar 2.8 Visual hierarchy
Sumber: <https://visme.co/>

Dalam konteks kampanye edukasi isolasi sosial, konsep desain menurut Landa (2011) menjadi sangat relevan karena esensi desain adalah mengkomunikasikan informasi dengan jelas dan efektif. Hierarki visual berperan penting dalam menyusun dan mengklarifikasi pesan yang disampaikan, sehingga audiens dapat dengan mudah menangkap informasi penting mengenai dampak dan solusi isolasi sosial. Dengan mengarahkan pandangan pembaca melalui struktur visual yang terencana, kampanye ini dapat memastikan bahwa pesan edukatif tersampaikan secara sistematis, memprioritaskan informasi yang paling kritis, dan mendorong pemahaman yang mendalam tentang isu isolasi sosial.

2.3.3 *Emphasis*

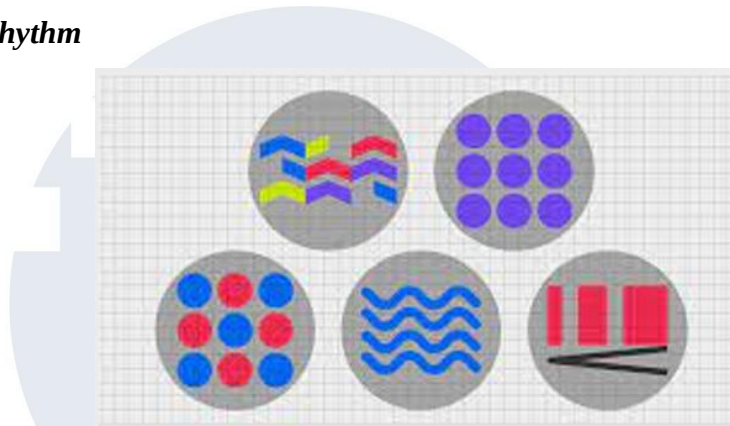


Gambar 2.9 Emphasis
Sumber: <https://pinterest.com/>

Menurut Landa (2011), prinsip desain komunikasi visual bertujuan untuk mengatur elemen grafis secara strategis agar pesan dapat disampaikan dengan jelas kepada target pembaca; dalam konteks kampanye edukasi isolasi

sosial, pengaturan informasi yang efektif menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan tentang dampak dan solusi isolasi sosial dapat dipahami dengan mudah dan diinterpretasikan secara tepat, sehingga menciptakan komunikasi visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga berdampak maksimal pada audiens.

2.3.4 *Rhythm*

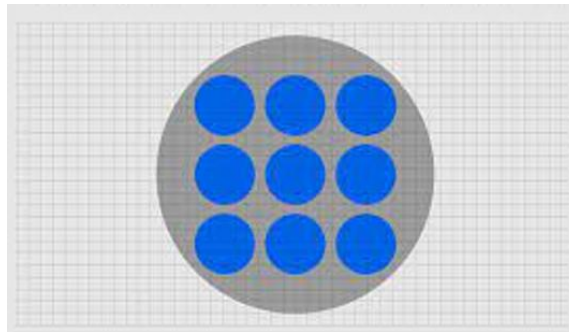


Gambar 2.10 Rhythm

Sumber: <https://fabrikbrands.com/>

Menurut Landa (2011), ritme dalam desain grafis merupakan pengulangan elemen-elemen visual secara kuat dan konsisten, mirip dengan irama dalam musik yang menciptakan alur harmonis. Pengulangan ini, baik melalui warna, bentuk, tekstur, maupun keseimbangan elemen, berperan dalam menghasilkan stabilitas visual dan keseimbangan dalam sebuah desain kampanye edukasi. Dengan menerapkan prinsip ritme, desainer dapat menciptakan tampilan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memberikan kesan keteraturan yang memudahkan pemirsa dalam menangkap pesan visual yang disampaikan.

2.3.5 *Unity*



Gambar 2.11 Unity
Sumber: <https://fabrikbrands.com/>

Menurut Landa (2011), kesatuan dalam desain grafis melibatkan integrasi harmonis antara semua elemen visual seperti warna, arah, penempatan, kemiripan, dan bentuk, sehingga menghasilkan tampilan yang terpadu dan kohesif. Dalam konteks kampanye edukasi isolasi sosial, penerapan prinsip kesatuan ini sangat penting untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali, yang membantu audiens memahami pesan secara utuh dan menyatu dengan narasi kampanye, sehingga pesan edukatif tersampaikan secara efektif dan harmonis.

2.4 Ilustrasi

Kampanye edukasi akan mempunyai elemen ilustrasi. Menurut Landa (2011), ilustrasi adalah visual unik buatan tangan yang menyertai atau melengkapi teks cetak, digital, atau lisan untuk menjelaskan, memperjelas, atau mendemonstrasikan pesan dalam teks (hlm. 111). Ilustrator bekerja dengan berbagai media dan sering kali memiliki gaya khas yang dapat dikenali.



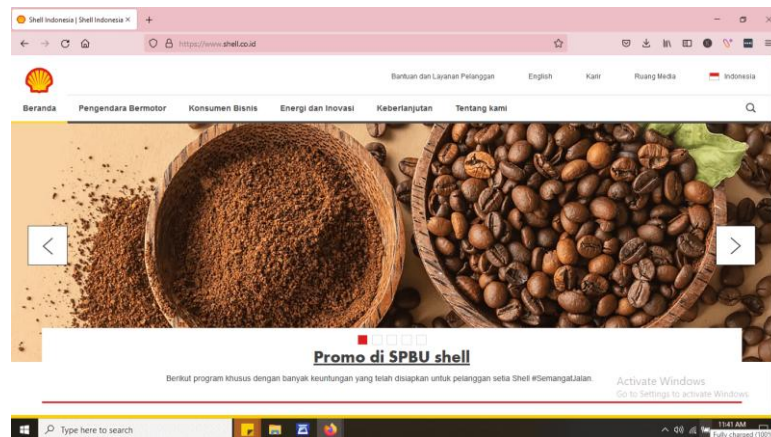
Gambar 2.12 Contoh ilustrasi digital

Sumber: <https://blog.tubikstudio.com/>

Jenis ilustrasi yang akan diimplementasikan dalam perancangan kampanye adalah ilustrasi digital. Ilustrasi digital adalah ilustrasi yang dibuat melalui metode digital. Dengan dukungan perangkat keras komputer yang canggih, perangkat lunak seperti Photoshop dan Adobe Illustrator, serta alat eksternal seperti papan gambar digital dengan pressure pen yang menggantikan kertas tradisional, proses penciptaan menjadi lebih cepat, ekonomis, dan ramah lingkungan (Liu, 2019, hlm. 1–2)

2.5 Website Interaktif sebagai Sarana Kampanye

Salah satu media pendukung yang akan dibuat untuk kampanye adalah *website*. Jenis *website* yang akan menjadi pendukung kampanye edukasi adalah *website* interaktif. *Website* interaktif adalah *website* yang memiliki elemen-elemen interaktif. Menurut Tidwell dkk. (2020), elemen interaktif seperti tombol yang dirancang dengan jelas, *popups*, menu navigasi yang intuitif, dan sistem *feedback* responsive merupakan komponen penting dalam *user experience* yang menyenangkan dan efektif.



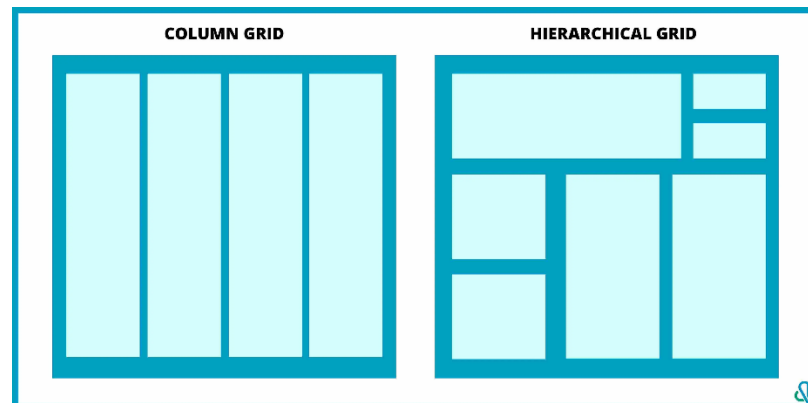
Gambar 2.13 Contoh website

Sumber: <https://www.jagoanhosting.com/>

Elemen-elemen ini memberikan petunjuk visual yang memudahkan pengguna untuk langsung memahami bagian mana dari situs yang dapat diklik dan tindakan apa yang dapat diambil, sehingga meningkatkan interaksi dan *usability* situs secara keseluruhan. Dengan menerapkan elemen-elemen interaktif tersebut, website tidak hanya meningkatkan *usability* secara keseluruhan, tetapi juga mendukung tahap *Interest* dan *Search* dalam model AISAS dengan menarik perhatian konsumen melalui optimasi visual dan pesan kreatif, sehingga mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap *Action* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79).

2.5.1 *Grid*

Dalam sistem *grid*, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi verbal, tetapi juga berperan sebagai elemen visual yang membentuk tekstur dalam tata letak. Barisan teks menciptakan nuansa berbentuk persegi panjang yang tersusun secara terstruktur di dalam *grid*. Hubungan spasial antar bidang ini menjadi kunci dalam membangun persepsi keteraturan dan kesatuan visual dalam komposisi. Oleh karena itu, penulis memiliki tanggung jawab menyampaikan pesan secara jelas sekaligus menjaga keselarasan komposisional dalam ruang desain (Elam, 2014, hlm. 5).



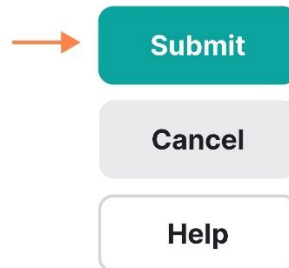
Gambar 2.14 Sistem grid
Sumber: <https://dibimbing.id/>

Penggunaan sistem grid kolom merupakan metode yang efektif dalam menyederhanakan keputusan tata letak serta memberikan keteraturan visual dalam perancangan antarmuka. Namun demikian, ketergantungan penuh terhadap grid justru dapat menimbulkan keterbatasan fleksibilitas desain, terutama pada elemen-elemen yang tidak seharusnya bersifat responsif secara proporsional. Secara prinsip, grid bekerja dengan memberikan lebar berbasis persentase, tetapi tidak semua elemen cocok dengan pendekatan ini, seperti bar navigasi termasuk *sidebar* (Wathan & Schoger, 2018, hlm. 84–90).

Dalam kampanye sosial ini, penulis akan mengaplikasikan system grid kolom pada *website* guna memberi kesan proporsional dan keselarasan. Komponen teks dan gambar perlu disesuaikan dengan grid agar terlihat rapi dan teratur. Navbar namun akan dibuat *fixed* dan tidak terlalu bergantung pada grid.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5.2 Button



Gambar 2.15 Contoh *button*
Sumber: <https://uxcel.com/>

Dalam desain tombol, hierarki visual memegang peran yang penting untuk menunjukkan tingkat kepentingan tiap aksi di halaman. Umumnya, hanya ada satu aksi utama (*primary*) yang perlu tampil menonjol, misalnya dengan warna latar solid dan kontras tinggi. Aksi sekunder (*secondary*) tetap harus terlihat jelas namun tidak mendominasi, sehingga gaya outline atau warna latar berkontras rendah cocok digunakan. Sementara itu, aksi tersier (*tertiary*) bersifat tidak mendesak dan sebaiknya tampil seperti tautan agar tetap bisa ditemukan tanpa mengganggu elemen lain. Dengan begitu, pengguna dapat memahami prioritas tindakan yang tersedia secara intuitif (Wathan & Schoger, 2018, hlm. 60–62).

Dalam perancangan website, penulis akan menggunakan tombol dengan warna yang mencolok untuk tombol-tombol utama, sedangkan tombol sekunder seperti tombol *back* menggunakan warna yang kontrasnya lebih rendah.

2.5.3 *Shadow*

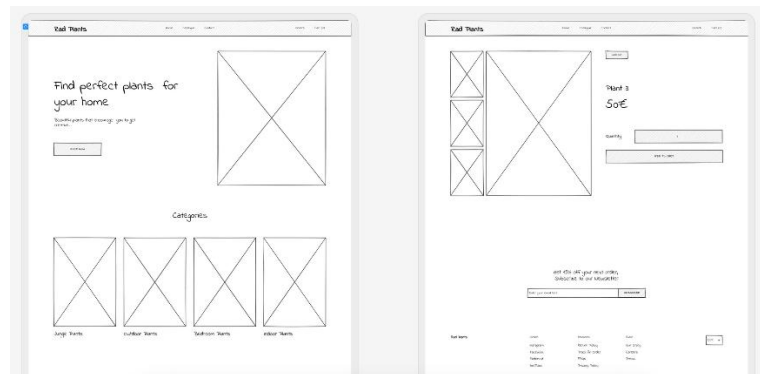


Gambar 2.16 Contoh *shadow*
Sumber: <https://uxplanet.org/>

Dalam desain website, bayangan (*shadow*) yang tampak realistis sering kali dibuat dengan dua lapisan bayangan yang memiliki fungsi berbeda. Bayangan pertama bersifat besar dan lembut, dengan offset vertikal dan blur radius yang luas, berfungsi mensimulasikan cahaya langsung yang jatuh di belakang elemen. Sementara itu, bayangan kedua lebih kecil, lebih gelap, dan memiliki offset serta blur radius yang minimal, merepresentasikan area gelap tepat di bawah elemen tempat cahaya ambient sulit menjangkau. Kombinasi dua jenis bayangan ini memberi kontrol visual yang lebih presisi, memungkinkan elemen tampak mengambang dengan cara yang halus namun tetap tegas di tepinya (Wathan & Schoger, 2018, hlm. 186–189).

Dalam perancangan website untuk kampanye edukasi, penulis akan menggunakan unsur *shadow* pada beberapa elemen, seperti *button* dan juga elemen *card*.

2.5.4 Wireframe



Gambar 2.17 Contoh wireframe
Sumber: <https://uizard.io/>

Wireframe adalah representasi visual awal dari suatu antarmuka yang dirancang untuk mengeksplorasi tata letak dan struktur tanpa terjebak pada detail estetika seperti warna, tipografi, atau efek bayangan. Dalam tahap ini, fokus utama adalah menyusun hierarki informasi dan navigasi dengan jelas, biasanya dalam bentuk sketsa hitam-putih yang sederhana dan cepat dibuat (Wathan & Schoger, 2018, hlm. 12–14).

Dalam perancangan website untuk kampanye edukasi, penulis akan membuat wireframe yang tidak rumit namun memiliki penataan yang jelas, sehingga bisa dijadikan sebagai pedoman dan pijakan awal untuk pembuatan *prototype*.

2.6 Short-Form Video

Short video atau video berdurasi pendek merupakan bentuk konten visual yang disampaikan secara ringkas, biasanya dalam waktu kurang dari satu menit, dan dirancang untuk menarik perhatian secara cepat serta mudah dibagikan di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Efektivitas *short video* terletak pada kemampuannya menyesuaikan diri dengan perilaku konsumsi digital masa kini yang serba cepat dan memiliki rentang perhatian pendek. Video singkat ini memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan inti secara langsung, membangun keterlibatan emosional, dan meningkatkan visibilitas secara signifikan dalam waktu singkat (Dodds, 2024).

Dalam perancangan kampanye edukasi, penulis akan memanfaatkan short video sebagai salah satu sarana kampanye, mengingat target konsumen adalah remaja yang memiliki rentang perhatian pendek. Video akan dikemas dengan visual dan warna yang menarik sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2.7 Isolasi Sosial

Isolasi sosial merujuk pada kondisi di mana individu atau kelompok merasa terputus dari jaringan interaksi sosial, sehingga mengakibatkan perasaan kesepian dan keterasingan. Kondisi ini dapat terjadi akibat faktor eksternal seperti perubahan struktur masyarakat, urbanisasi, maupun pembatasan interaksi sosial, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kesehatan mental dan fisik individu (Holt-Lunstad dkk., 2015, hlm. 227–228)

Selain itu, isolasi sosial tidak hanya berkaitan dengan kurangnya interaksi tatap muka, tetapi juga dapat dipicu oleh penggunaan teknologi digital. Orang yang terisolasi secara sosial memiliki risiko gangguan kesehatan seperti depresi dan kecemasan yang lebih tinggi, hingga pikiran untuk bunuh diri (Motillon-Toudic dkk., 2022, hlm. 10).

2.6.1 Isolasi Sosial dan Media Sosial

Studi oleh Primack dkk. (2017) menemukan bahwa peningkatan waktu yang dihabiskan di media sosial berkorelasi dengan tingkat isolasi sosial yang lebih tinggi, terutama di kalangan dewasa muda, karena interaksi daring sering kali kurang bermakna jika dibandingkan dengan tatap muka langsung (hlm. 1-2). Selain itu, meskipun media sosial menyediakan platform untuk berkomunikasi, konten yang dipamerkan cenderung menggambarkan kehidupan ideal yang dapat menimbulkan perbandingan sosial yang tidak realistis. Hal ini seringkali menyebabkan perasaan ketidakpuasan, kesepian, dan berkontribusi pada isolasi sosial. Hunt dkk. (2018) melaporkan bahwa dengan membatasi penggunaan media sosial, pengguna dapat mengalami penurunan signifikan dalam perasaan kesepian dan depresi, yang menunjukkan pentingnya pengelolaan waktu dan konten yang dikonsumsi untuk mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan mental (hlm. 766-768).

2.6.2 Isolasi Sosial dan Remaja

Isolasi sosial di kalangan remaja merupakan fenomena yang semakin menonjol di era digital. Meskipun media sosial dimaksudkan untuk meningkatkan interaksi sosial, banyak remaja melaporkan perasaan kesepian dan keterasingan karena interaksi daring yang tidak selalu memberikan dukungan emosional yang sama seperti pertemuan tatap muka. Faktor-faktor seperti perbandingan sosial yang tidak realistis, tekanan dari standar kecantikan dan keberhasilan yang seringkali ditampilkan secara ideal di media sosial, serta berkurangnya kualitas komunikasi, berkontribusi pada peningkatan isolasi sosial di antara remaja (Odgers & Jensen, 2020, hlm. 4)

Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial berkorelasi dengan tingkat isolasi sosial yang lebih tinggi, terutama di kalangan dewasa muda dan remaja. Meskipun media sosial menyediakan sarana komunikasi, interaksi daring sering kali kurang bermakna dibandingkan dengan tatap muka, menyebabkan perasaan kesepian. Faktor seperti perbandingan sosial yang tidak realistis dan tekanan standar kehidupan ideal yang dipamerkan di media sosial turut memperburuk kondisi ini. Studi juga menemukan bahwa membatasi penggunaan media sosial dapat mengurangi perasaan kesepian dan depresi, menekankan pentingnya keseimbangan antara dunia digital dan interaksi langsung untuk menjaga kesehatan mental.

2.6.3 Gejala Isolasi Sosial akibat Media Sosial

Salah satu gejala isolasi sosial yang disebabkan oleh media sosial adalah *phubbing*. *Phubbing* adalah perilaku menggunakan smartphone saat sedang berinteraksi langsung dengan teman, yang mengakibatkan lawan bicara merasa diabaikan. Dalam sebuah survei terhadap 840 remaja akhir dan dewasa muda yang aktif menggunakan smartphone, ditemukan bahwa baik pelaku *phubbing* maupun mereka yang menjadi korban ("being phubbed") menunjukkan hubungan positif dengan isolasi sosial (Stevic & Matthes, 2023, hlm. 1).



Gambar 2.15 Ilustrasi phubbing

Sumber: <https://www.klikdokter.com/>

Selain *phubbing*, gejala kecemasan digital yang terkait dengan isolasi sosial akibat penggunaan media sosial adalah rasa membandingkan diri atau *FoMO* (*fear of missing out*). *FoMO* merupakan kecemasan diri sendiri saat melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih menarik dan ada keinginan untuk selalu terhubung dengan individu lainnya (Darmayanti dkk., 2023, hlm. 200).

2.7 Penelitian yang Relevan

Berikut adalah tabel yang mencakup beberapa penelitian yang relevan dengan perancangan kampanye yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pengaruh Intensitas dan Adiksi Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku <i>Phubbing</i> di Provinsi DKI Jakarta	Yunita Gouwtama	Hasil penelitian menemukan bahwa adiksi media sosial memiliki pengaruh lebih kuat terhadap <i>phubbing</i> dibandingkan intensitas penggunaannya,	Menunjukkan bahwa adiksi media sosial lebih berdampak dibanding intensitas penggunaannya terhadap perilaku <i>phubbing</i>

			dengan faktor terbesar adalah mengabaikan kehidupan sosial pada remaja 15-24 tahun yang aktif di Instagram, YouTube, dan TikTok, sehingga mendukung <i>Media Dependency Theory</i> yang menunjukkan bahwa semakin tinggi ketergantungan seseorang pada media sosial, semakin besar dampaknya terhadap interaksi sosial langsung.	(45,1% vs. 11,4%). • Mengabaikan kehidupan sosial menjadi faktor adiksi terbesar yang memicu <i>phubbing</i> (38,4%). • Mayoritas responden adalah remaja (15-24 tahun) yang aktif di Instagram, YouTube, dan TikTok. • Mendukung <i>Media Dependency Theory</i>, menunjukkan bahwa ketergantungan yang tinggi pada media sosial berdampak pada interaksi sosial langsung.
--	--	--	---	---

				• Menggunakan sampel besar (400 responden) dan metode probability sampling, sehingga hasil lebih representatif. • Menyoroti perlunya literasi digital untuk membantu remaja mengontrol penggunaan media sosial agar tidak berdampak negatif pada kehidupan sosial mereka.
2.	Penggunaan Internet di Kalangan Remaja di Jakarta	Dudi Iskandar & Muhamad Isnaeni	Hasil penelitian menemukan bahwa mayoritas remaja menggunakan media sosial lebih dari 2	• Menunjukkan bahwa remaja lebih banyak menggunakan media sosial untuk hiburan dan mencari teman daripada

			tahun terutama untuk hiburan dan mencari teman, dengan frekuensi penggunaan tinggi, namun tidak terdapat hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku kekerasan.	untuk belajar atau mencari informasi. • Menyoroti tingginya frekuensi penggunaan media sosial, dengan mayoritas responden meng-<i>update</i> media sosial mereka setiap hari. • Mengungkap bahwa tidak ada hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku kekerasan, bertentangan dengan asumsi bahwa media sosial dapat meningkatkan kekerasan pada remaja.
--	--	--	--	---

3.	Dampak Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja	Melani Nur Cahya, Widia Ningsih, Ayu Lestari	Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan, eksposur terhadap <i>cyberbullying</i> , dan perbandingan sosial yang sering terjadi dapat meningkatkan kecemasan dan depresi pada remaja, tetapi faktor seperti dukungan sosial <i>offline</i> dan regulasi penggunaan media sosial dapat memoderasi dampak negatif tersebut	• Mengidentifikasi faktor moderasi, seperti dukungan sosial <i>offline</i> dan regulasi penggunaan media sosial, yang dapat mengurangi dampak negatif media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja. • Menyoroti peran <i>cyberbullying</i> dan perbandingan sosial sebagai faktor utama yang memperburuk kondisi mental remaja akibat penggunaan media sosial berlebihan.
----	--	--	---	---

				• Menekankan pentingnya literasi media dalam membentuk pola penggunaan media sosial yang sehat untuk mencegah kecemasan dan depresi. • Memberikan implikasi kebijakan bagi pendidikan dan pengasuhan untuk meningkatkan kesadaran serta strategi intervensi dalam penggunaan media sosial oleh remaja.
--	--	--	--	---

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian yang terdahulu, ditemukan kelemahan yaitu tidak ditemukan pendekatan secara informatif dan interaktif. Penulis akan menerapkan kebaruan penelitian ini fokusnya terhadap isolasi sosial akibat penggunaan media sosial dengan pendekatan kampanye edukasi yang memanfaatkan desain grafis sebagai alat edukasi, serta

mengembangkan strategi interaktif melalui *website* dan media sosial yang informatif untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan keterlibatan audiens dalam memahami serta mengatasi dampak isolasi sosial.

