

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai sebuah rangkaian komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menghasilkan dampak tertentu dengan menjangkau audiens yang berjumlah besar dalam kurun waktu tertentu (Ali et al., 2023, h.98). Kampanye tidak hanya berperan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pemahaman, sikap dan perilaku masyarakat. Berkaitan dengan hal ini, Pfau dan Parot (2018) menekankan bahwa kampanye memiliki tiga sasaran utama, yaitu peningkatan pemahaman (*knowledge*), pembentukan atau perubahan sikap (*attitudes*), serta mendorong perilaku tertentu (*behavior*) (Rizky Ramadhan et al., 2023, h.291). Dalam hal ini, penulis membuat kampanye untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap topik yang dibahas.

2.1.1 Jenis Kampanye

Charles U. Larson mengklasifikasikan kampanye ke dalam tiga kategori utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target yang ingin dicapai. Setiap kategori tersebut mencerminkan pendekatan yang berbeda dalam menyusun strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Adapun tiga jenis kampanye tersebut adalah *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Cause-Oriented Campaign* (Bintang Nurijadi et al., 2024, h.104).

1. *Product-Oriented Campaign*

Umumnya ini digunakan dalam lingkup bisnis komersial yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang akan dikenalkan ke masyarakat luas dan membangun citra positif suatu instansi atau perusahaan.



Gambar 2.1 *Product Oriented Campaign*

Sumber: <https://www.ocw.upj.ac.id/files/Slide-CMM206...>

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini mengarah kepada pencalonan individu yang biasanya digunakan dalam dunia politik untuk memperoleh dukungan dari masyarakat dan meningkatkan elektabilitas calon kandidat. Kampanye ini umumnya berlangsung dalam periode tertentu dengan anggaran yang besar.



Gambar 2.2 *Candidate Oriented Campaign*

Sumber: <https://www.lampungterkini.com/pemilu-presiden...>

3. *Caused-Oriented Campaign*

Kampanye ini berfokuskan pada pencapaian tujuan yang bersifat spesifik, terutama dalam konteks perubahan sosial untuk mendorong aksi nyata dari masyarakat dan biasanya bersifat non-komersil.



Gambar 2.3 *Caused Oriented Campaign*

Sumber: <https://kumparan.com/kabar-harian/manfaat-kampanye-bagi...>

2.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way* mengatakan bahwa AISAS merupakan perkembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory* dan *Action*), yang sebelumnya digunakan sebagai pola perilaku konsumen dalam pemasaran tradisional. Seiring dengan perkembangan era digital, kemudahan dalam mengakses dan membagikan informasi telah menyebabkan perubahan pada model AIDMA menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*). Saat ini, model AISAS banyak diterapkan dalam strategi pemasaran karena lebih sesuai dengan perilaku konsumen saat ini (Nafisha Saadah et al., 2023, h.1157).

1. *Attention*

Di fase ini konsumen akan diperkenalkan dengan suatu produk atau layanan melalui berbagai media, dengan tujuan membangkitkan minat konsumen terhadap produk tersebut dan meningkatkan pengetahuan terhadap produk yang disampaikan.

2. *Interest*

Fase ini, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan serta meningkatkan rasa ingin tahu mereka untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan tersebut.

3. *Search*

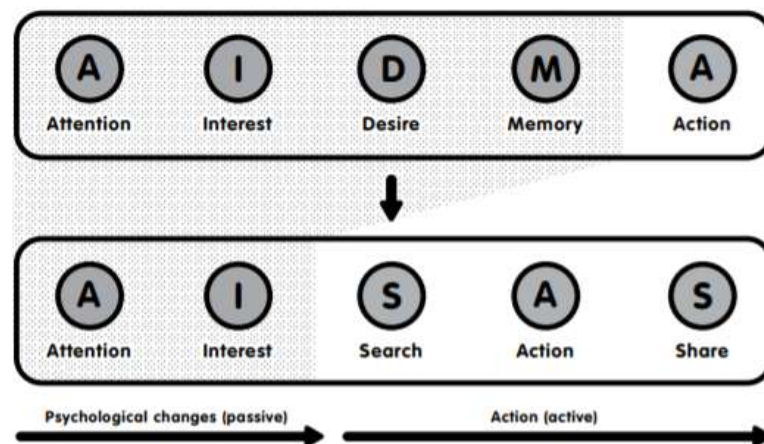
Tahap ini konsumen secara aktif mencari informasi lebih lanjut secara rinci mengenai produk atau layanan yang ditawarkan untuk memahami manfaat ataupun keunggulannya sebelum mengambil keputusan.

4. *Action*

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau layanan.

5. *Share*

Di fase *share* konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain sebagai bentuk respon terhadap produk atau layanan yang diterima.



Gambar 2.4 *AIDMA & AISAS*

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

2.1.3 *Cross Communication*

Cross communication merupakan proses merancang skenario untuk mendorong target audiens, agar mereka mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan berikutnya, atau menyebarkan informasi. Pendekatan ini sangat berkaitan dengan pemahaman mendalam terhadap cara berpikir konsumen. *Cross communication* merujuk pada metode penyampaian pesan

yang memanfaatkan beragam media untuk menyampaikan pesan yang sama secara efektif (Sugiyama & Andree, 2011, h.85).

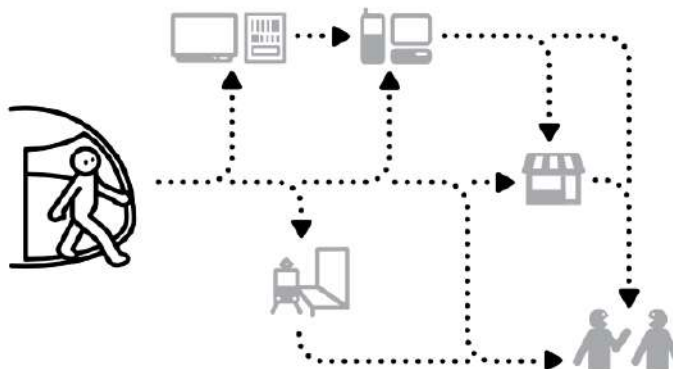


Figure 4.1 Creating a scenario, with paths, for moving the target.

Gambar 2.5 *Cross Communication*
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.2 Desain Komunikasi Visual

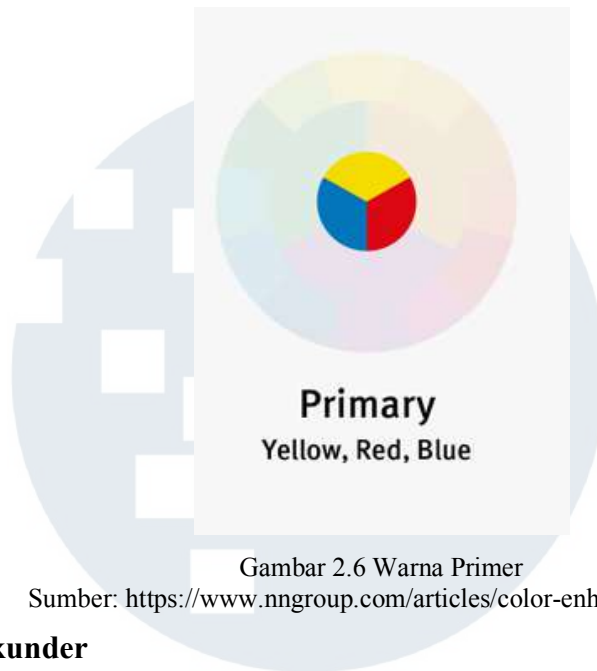
Menurut Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan bidang yang berfokuskan pada pemahaman konsep komunikasi dengan menggunakan media visual sebagai media utama dalam menyampaikan pesan atau informasi. Proses ini memanfaatkan elemen grafis seperti gambar, warna, tipografi dan *layout*, untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan menarik bagi audiens (Dziaa et al., 2023, h.110). Desain grafis adalah bidang seni visual profesional yang berfungsi sebagai sarana komunikasi visual untuk menyampaikan pesan. Dalam desain grafis, konsep merupakan landasan utama dalam merancang, memilih, dan menyusun elemen-elemen grafis (Landa, 2019, h.1).

2.2.1 Warna

Sir Isaac Newton (1704), dalam bukunya *Optics* mengungkapkan bahwa warna terdapat dalam cahaya, dan menurutnya cahaya adalah satu-satunya sumber yang menghasilkan warna pada semua objek. Brewster (1831) mengemukakan bahwa warna dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok warna yaitu primer, sekunder, tersier dan netral (Aritonang & Wirawan, 2024, h.18).

1. Primer

Ini merupakan warna utama yang tidak melalui proses pencampuran terhadap warna lain, melainkan digunakan sebagai dasar pembentukan warna-warna lainnya contohnya kuning, merah, dan biru.



Gambar 2.6 Warna Primer

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/color-enhance-design/>

2. Sekunder

Ini merupakan warna hasil pencampuran dari dua warna primer dalam proporsi yang sama, misalnya biru dan kuning menghasilkan warna hijau.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

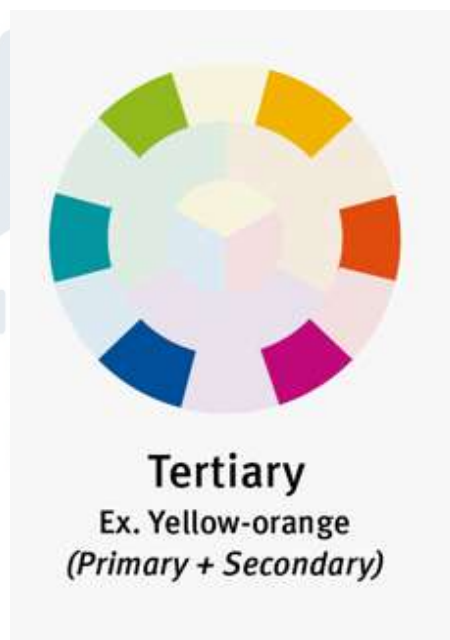


Gambar 2.7 Warna Sekunder

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/color-enhance-design/>

3. Tersier

Ini merupakan warna gabungan dari warna primer dan sekunder dalam proporsi yang sama, misalnya merah dan hijau menghasilkan warna coklat kemerahan.

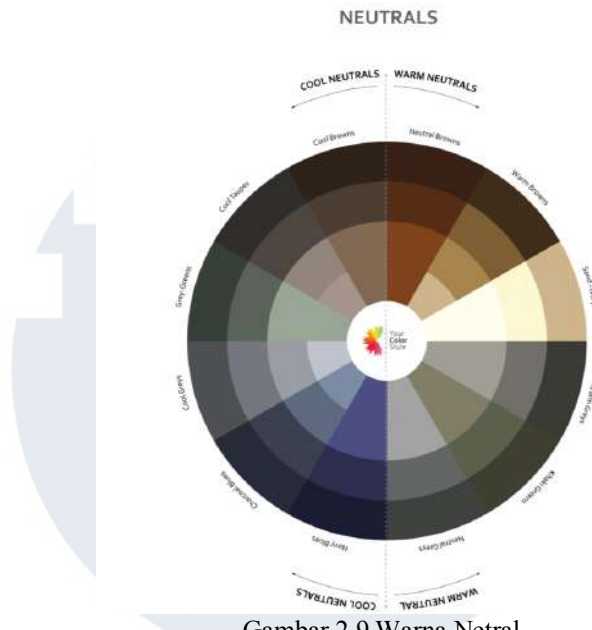


Gambar 2.8 Warna Tersier

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/color-enhance-design/>

4. Netral

Warna ini merupakan pencampuran warna tersier dengan primer dan sekunder, pencampuran ini dilakukan dengan perbandingan 1:1:1.



Gambar 2.9 Warna Netral

Sumber: <https://yourcolorstyle.com/blogs/blog/neutral-color-wheel>

2.2.2 Fotografi

Barnbaum (2017) mengatakan fotografi merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Foto dapat memperluas cara pandang seseorang terhadap dunia, membangkitkan emosi, memberikan hiburan dan menghadirkan perasaan keajaiban dan kasih sayang (Mayasari et al., 2023, h.13198).

2.2.2.1 Komposisi Fotografi

Sukarya (2009), komposisi merupakan seni mengatur dan mengelola elemen visual agar selaras dengan memanfaatkan berbagai elemen seperti garis, bentuk, tekstur, warna dan bayangan. Komposisi pada fotografi merupakan penyusunan foto menjadi satu kesatuan, dalam komposisi fotografi sendiri memiliki beberapa bagian seperti simplifikasi, perspektif, tata letak dan warna (Rega Wahyuni & Frila Maulidya, n.d., h.25).

1. Simplifikasi

Teknik ini merupakan memungkinkan orang yang melihatnya mudah menikmati foto yang dihasilkan karena komposisinya yang sederhana.

2. Perspektif

Dalam fotografi terdapat beberapa perspektif untuk pengambilan gambar yaitu *eye level*, *low angel*, dan *high angle*.

a) *Eye Level*

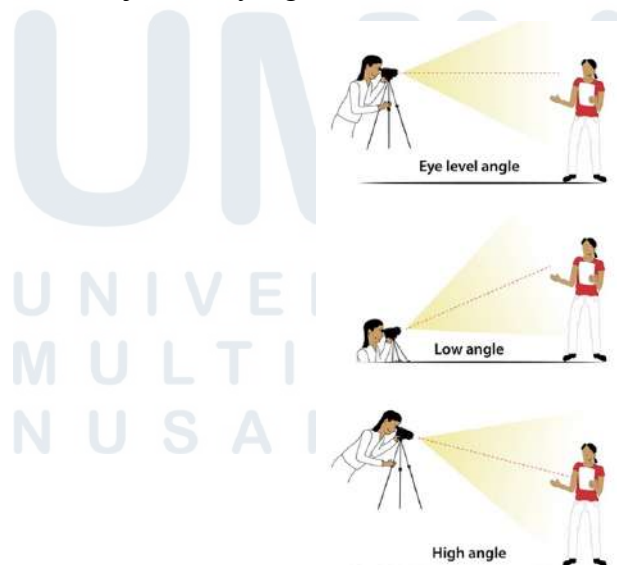
Foto yang dihasilkan menggunakan sudut pandang kamera yang setara dengan posisi mata.

b) *Low Angle*

Foto yang dihasilkan menggunakan sudut rendah dan menghadap ke arah yang lebih tinggi, foto yang dihasilkan akan memiliki kesan yang tinggi ataupun besar.

c) *High Angle*

Foto yang dihasilkan menggunakan sudut pandang kamera dengan posisi yang lebih tinggi dari posisi objek, foto yang dihasilkan akan memiliki kesan yang kecil.



Gambar 2.10 Perspektif Fotografi

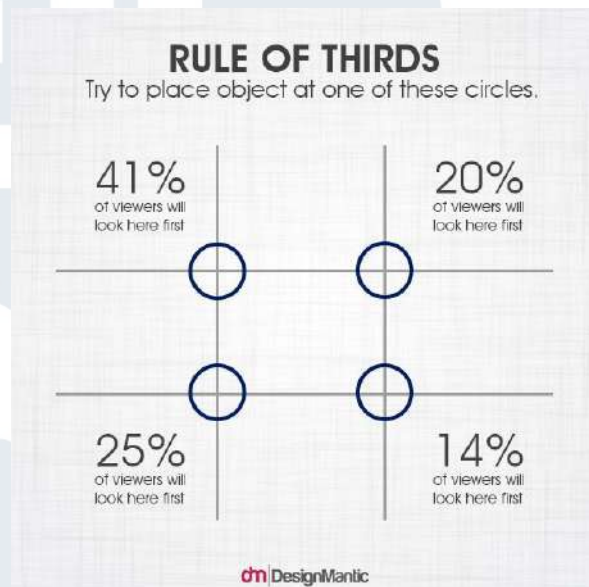
Sumber: <https://www.open.edu/openlearncreate/mod...>

3. Tata Letak

Penempatan objek dan elemen dalam suatu foto dengan tata letak yang baik akan mempermudah serta memperkuat penyampaian pesan dalam suatu foto. Tata letak dalam fotografi sendiri memiliki beberapa teknik yaitu *rule of third*, simetris, perspektif, *leading line* dan diagonal.

a) *Rule of third*

Komposisi ini membagi foto menjadi sembilan bagian dengan dua garis horizontal dan vertikal yang saling berpotongan hingga menjadi bagian yang sama.



Gambar 2.11 *Rule of Thirds*

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/mengatur-tata-letak...>

b) *Simetris*

Objek atau gambar yang memiliki sisi seimbang antar kedua sisi, sehingga tetap dapat menyatu ketika dibagi menjadi dua bagian.



Gambar 2.12 Simetris

Sumber: <https://snapshot.canonasia.com/id/article/indo...>

c) **Perspektif**

Teknik ini memanfaatkan lensa untuk memperoleh efek jauh dan dekat untuk menciptakan suatu dimensi.



Gambar 2.13 Perspektif

Sumber: <https://bvcd.telkomuniversity.ac.id/perspektif...>

d) **Leading line**

Komposisi ini memanfaatkan garis nyata maupun maya, untuk mengarahkan kita ke objek utama.



Gambar 2.14 *Leading Line*

Sumber: <https://www.nicholasgooddenphotography.co.uk...>

e) **Diagonal**

Komposisi ini memanfaatkan garis nyata maupun maya, bedanya pada komposisi ini lebih dinamis apabila digunakan untuk menghasilkan pergerakan dalam foto.

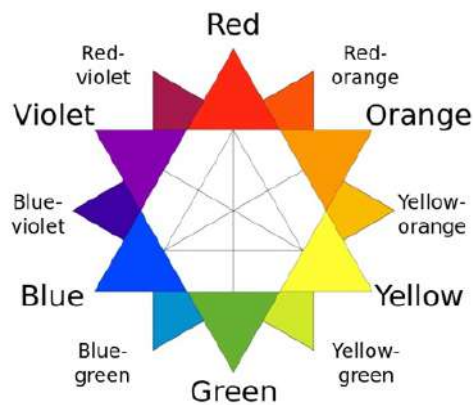


Gambar 2.15 *Diagonal*

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/id/article/indo/part-4...>

4. Warna

Warna memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam sebuah foto, karena dapat memengaruhi emosi. Dengan kombinasi warna yang baik, sebuah foto dapat memberikan kesan yang elegan dan dinamis.



Gambar 2.16 Warna Fotografi

Sumber: <https://fotografi.lovelybogor.com/komposisi...>

2.2.2.2 Segitiga *Exposure*

Maulidya (2022) menyatakan fotografi memiliki tiga elemen dasar yang disebut juga dengan segitiga *exposure* yang terdiri *ISO*, *aperture*, *shutter speed* (Farhan Hanif Effendi et al., 2024, h.2625).

1. *ISO*

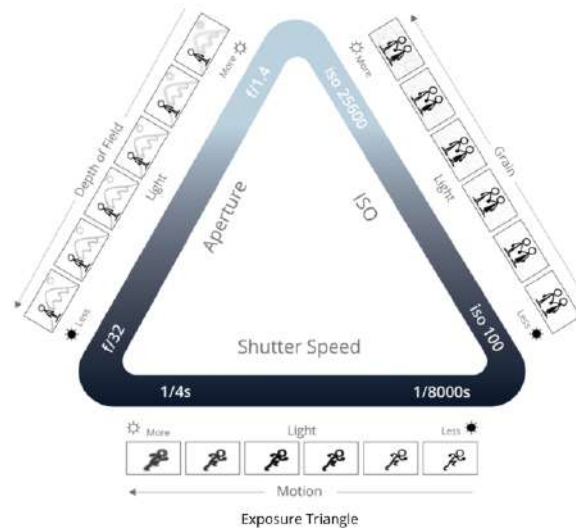
ISO mengontrol tingkat kesensitifan sensor kamera terhadap cahaya, jika menggunakan *ISO* yang rendah foto yang dihasilkan akan lebih gelap, sedangkan dengan *ISO* yang tinggi foto akan terlihat lebih terang.

2. *Aperture*

Fitur ini akan mengatur jumlah cahaya yang melewati lensa. *Aperture* umumnya diukur dengan menggunakan angka seperti f/4.

3. *Shutter Speed*

Fitur ini mengacu pada lamanya waktu sensor kamera terbuka untuk menerima cahaya sebelum menutup kembali.



Gambar 2.17 *Exposure Triangle*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/photogra...>

2.2.3 Ilustrasi

Salam (2017), ilustrasi adalah gambar yang berfungsi untuk menjelaskan sesuatu. Ilustrasi selalu berjalan beriringan dengan *teks* untuk menghidupkan isi tulisan dan menggambarkan cerita yang terkandung didalamnya (Abror et al., 2021, h.4).

2.2.3.1 Jenis dan Prinsip Ilustrasi

Male (2021) dalam buku berjudul *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, menjelaskan beberapa jenis ilustrasi sebagai berikut (Male, 2021, h.97-183):

1. *Documentation*

Ilustrasi ini berguna sebagai panduan untuk memberi petunjuk serta alat untuk mendokumentasikan suatu informasi, ilustrasi ini biasanya terletak pada buku panduan atau pembelajaran.



Gambar 2.18 *Documentation*
 Sumber: <https://www.instagram.com/lindungi...>

2. *Commentary*

Ilustrasi ini berguna untuk mengungkapkan opini mengenai suatu isu tertentu, umumnya ditemukan dalam editorial atau karikatur politik.



Gambar 2.19 *Commentary*
 Sumber: Male (2021)

3. *Storytelling*

Ilustrasi ini digunakan untuk menyampaikan suatu cerita pada buku cerita atau novel bergambar.



Gambar 2.20 *Storytelling*

Sumber: <https://www.instagram.com/official.kpk...>

4. *Persuasion*

Ilustrasi ini digunakan untuk memengaruhi audiens biasanya digunakan dalam iklan ataupun kampanye sosial.



Gambar 2.21 *Persuasion*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns...>

5. *Identity*

Ilustrasi ini digunakan untuk membangun identitas suatu merek ataupun individu.



Gambar 2.22 *Identity*

Sumber: <https://www.hospitalitynet.org/news/4051224.html>

Selain itu, terdapat juga beberapa prinsip ilustrasi yaitu (Male, 2021, h.56-86):

1. *Visual Language*

Prinsip ini berkaitan dengan pemahaman mengenai elemen-elemen dalam ilustrasi serta bagaimana interaksinya di antara elemen-elemen tersebut untuk menyampaikan pesan secara efektif.

2. *Visual Metaphor*

Prinsip ini berfokus pada penggunaan simbol untuk mempresentasikan gagasan yang kompleks agar lebih mudah dimengerti oleh audiens.

3. *Pictorial Truths*

Prinsip ini berfokus pada ketepatan dan realisme dalam ilustrasi, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi audiens terhadap visual yang ditampilkan.

4. *Aesthetics and Non – Aesthetics*

Prinsip ini berfokus pada nilai keindahan dalam ilustrasi dan bagaimana elemen desain dimanfaatkan untuk menciptakan respons emosional maupun intelektual dari audiens.

2.2.4 *Typography*

Tipografi merupakan elemen fundamental dalam komunikasi visual yang berperan dalam memperkuat dan memperjelas ide dalam sebuah desain, yang merangkul jenis huruf sebagai komponen integral dalam komunikasi visual. Jenis huruf atau *typeface* sendiri biasanya mencakup huruf, angka, simbol, dan tanda baca yang dirancang dengan konsisten untuk menciptakan identitas visual yang harmonis. Tipografi sendiri diklasifikasikan menjadi beberapa seperti *serif*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, *italic*, dan *display* (Landa, 2019, h.35-39).

1. *Serif*

Huruf ini merupakan huruf yang diberikan goresan kecil yang ditambahkan pada bagian atas atau bawah dari goresan utama.

2. *Slab Serif*

Huruf *serif* ini memiliki ciri khas yang tebal dan berbentuk seperti balok, jenis ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan memiliki kategori seperti Egyptian dan Clarendon, contohnya American Typewriter.

3. *Sans Serif*

Huruf ini ditandai dengan tidak adanya *serif* dan muncul pada awal abad ke-19, contohnya adalah Futura dan Helvetica.

4. *Blackletter*

Huruf ini memiliki garis yang tebal serta huruf yang padat dan sedikit melengkung biasanya juga dikenal dengan Gothic, huruf ini berasal dari bentuk tulisan tangan dalam naskah abad-13 hingga abad-15.

5. *Script*

Huruf ini menyerupai tulisan tangan, biasanya hurufnya seringkali miring dan terhubung satu sama lain, contohnya Snell Roundhand Script.

5. *Italic*

Huruf ini dibuat khusus dalam suatu jenis huruf yang terinspirasi dari bentuk tulisan tangan dan hurufnya miring ke kanan.

6. *Display*

Huruf ini memiliki huruf yang besar biasanya digunakan untuk judul ataupun *headline*. Hurufnya memiliki bentuk yang dekoratif dan desain yang rumit.



Gambar 2.23 *Typeface Classification*
Sumber: Landa (2019)

2.2.4.1 *Legibility dan Readability*

Pada tipografi terdapat perbedaan antara *legibility* (kejelasan huruf) dan *readability* (keterbacaan). *Legibility* merupakan kemampuan untuk membedakan satu karakter dengan karakter lainnya berdasarkan karakteristik bentuk fisik huruf tersebut, seperti tinggi huruf, bentuk karakter, garis, dan *type weight*, sedangkan *readability* berhubungan dengan bagaimana kemudahan dalam memahami tulisan dalam desain atau susunan *teks* (Ambrose & Harris, 2005, h.150).

2.2.5 *Layout*

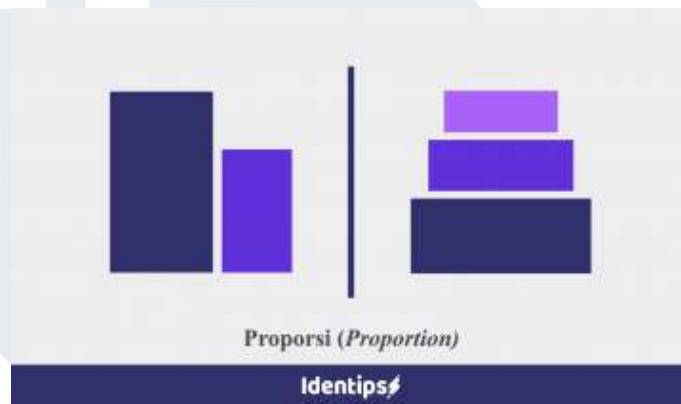
Layout merupakan tata letak yang berkaitan dengan penempatan elemen *teks* dan gambar dalam desain, hal ini akan mempengaruhi bagaimana konten dilihat dan diterima oleh audiens, serta respons emosional mereka terhadap desain tersebut. *Layout* dapat mendukung atau justru menghambat penyampaian informasi dalam sebuah karya (Ambrose & Harris, 2005, h.6).

2.2.5.1 Prinsip *Layout*

Tom Lichty (2007) mengatakan bahwa *layout* memiliki prinsip utama yang selalu digunakan dalam sebuah desain yaitu *proportion, balance, contrast, rhythm, unity* (Rashida et al., 2024, h.163).

a. *Proportion*

Proporsi merupakan keselarasan dalam sebuah desain untuk menciptakan tampilan yang estetis dan seimbang agar terlihat indah.



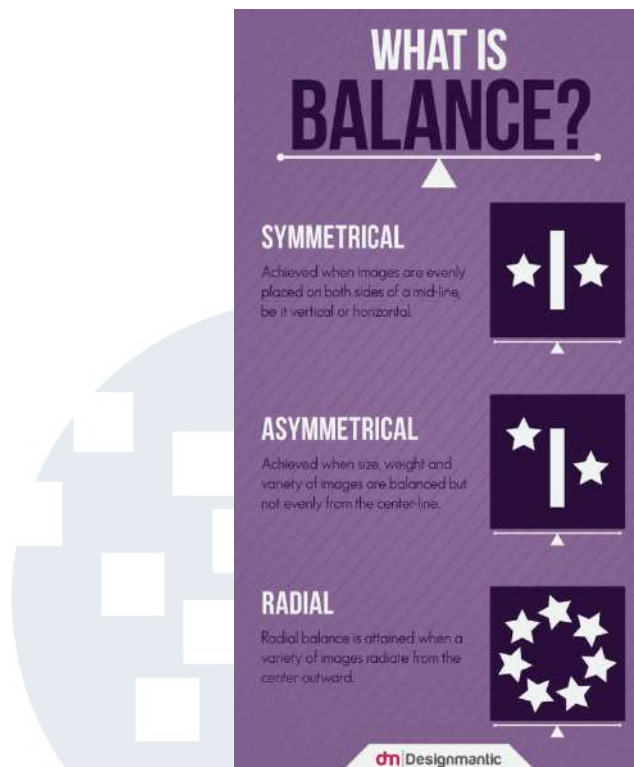
Gambar 2.24 *Proportion*

Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip...>

b. *Balance*

Keseimbangan merupakan distribusi visual yang merata, baik secara komposisional maupun optik, yang biasanya dibedakan menjadi simetris dan asimetris.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

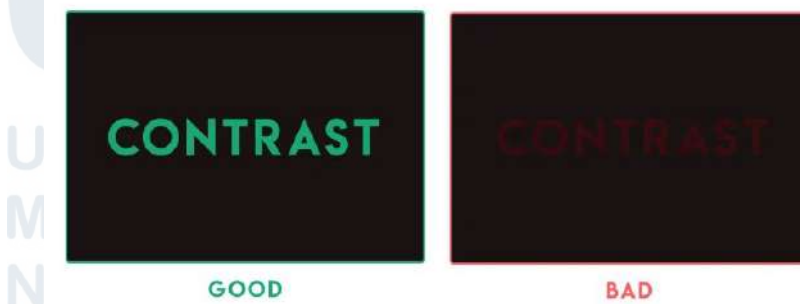


Gambar 2.25 Balance

Sumber: <https://herman.berau.org/2017/09/layout...>

c. Contrast

Contrast digunakan untuk menonjolkan perbedaan yang signifikan antara elemen-elemen visual dalam suatu desain untuk menciptakan daya tarik dalam komposisi.



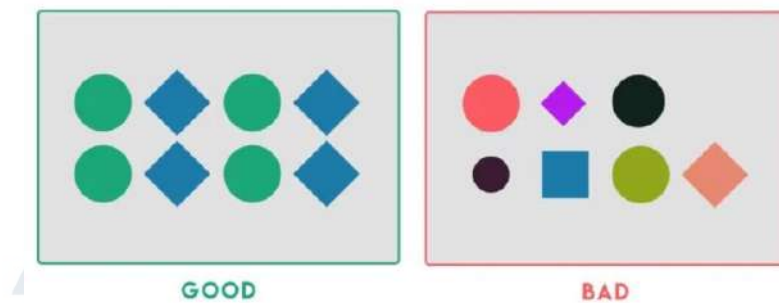
Gambar 2.26 Contrast

Sumber: <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

d. Rhythm

Irama merupakan pola tata letak yang tersusun dengan memilih elemen visual yang tepat. Irama dapat muncul

dalam bentuk pengulangan maupun variasi. Irama dikategorikan menjadi beberapa jenis seperti regular, dinamis, statis.

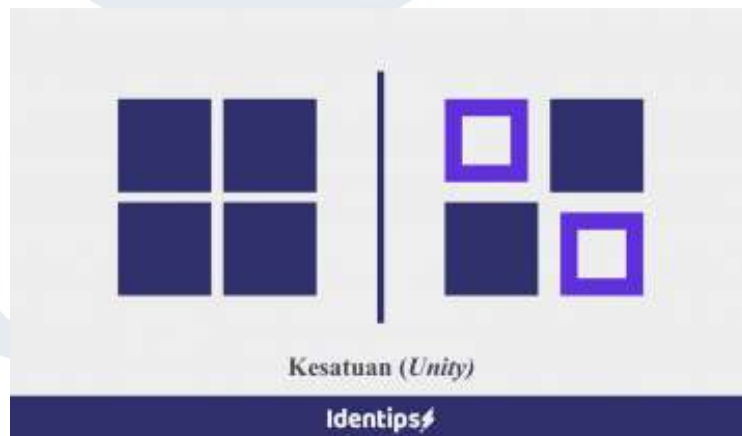


Gambar 2.27 *Rhythm*

Sumber: <https://idseducation.com/ritme-dalam-desain-grafis/>

e. *Unity*

Prinsip ini dimanfaatkan untuk menyatukan semua elemen desain agar menciptakan tampilan yang seimbang dan harmonis.



Gambar 2.28 *Unity*

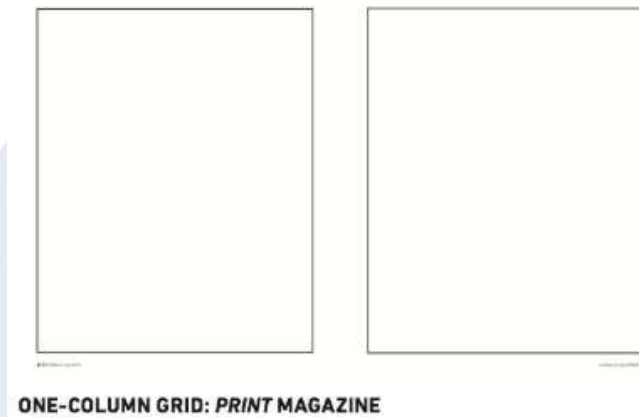
Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar...>

2.2.6 *Grid*

Grid merupakan sebuah struktur komposisi yang terdiri atas garis vertikal dan horizontal untuk membagi suatu format menjadi kolom dan margin. *Grid* berfungsi sebagai kerangka dasar yang mengatur *teks* dan gambar agar memiliki keselarasan dan alur visual yang teratur di berbagai halaman cetak maupun digital (Landa, 2019, h.163-169).

1. Single – Column Grids

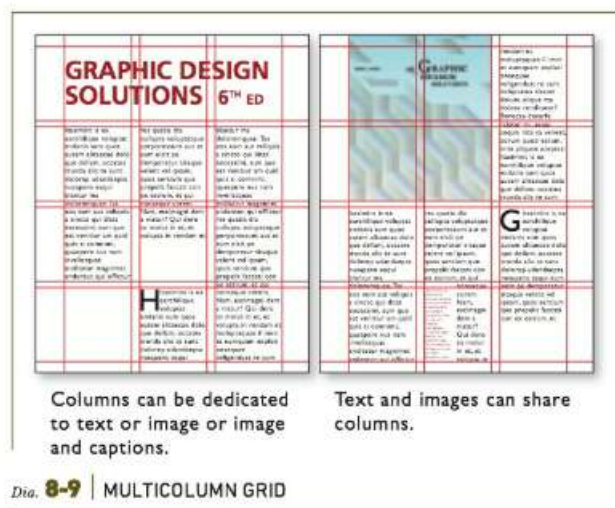
Jenis *grid* ini merupakan bentuk paling sederhana dengan hanya menggunakan satu bingkai yang berfungsi sebagai pembatas untuk meletakkan elemen desain.



Gambar 2.29 *Single Column Grids*
Sumber: Landa (2019)

2. Multicolumn Grids

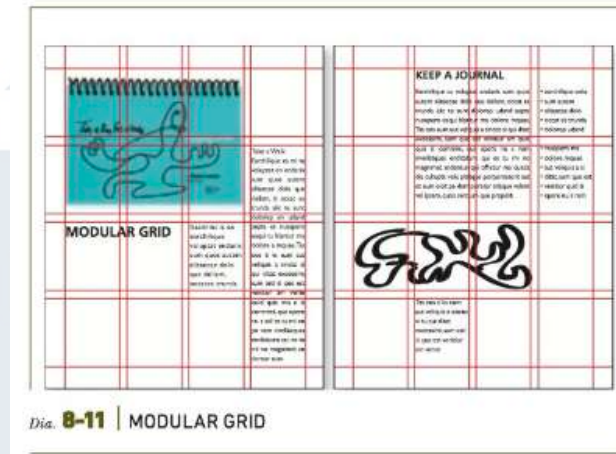
Grid ini memiliki beberapa kolom yang tersusun dalam garis vertikal agar penyusunan elemen desain lebih fleksibel dan menjaga keselarasan elemen dalam desain.



Gambar 2.30 *Multicolumn Grids*
Sumber: Landa (2019)

3. Modular Grids

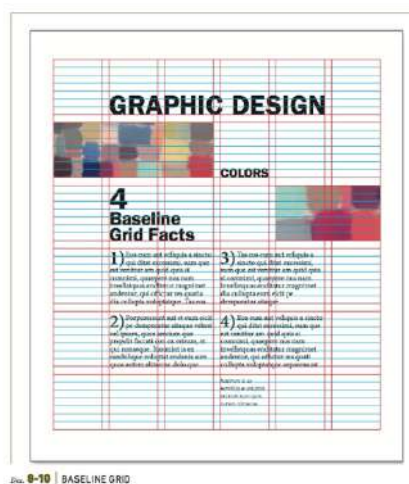
Grid ini merupakan gabungan antara unit-unit individu yang merupakan potongan antara kolom dan garis. *Grid* ini mengelompokkan informasi ke dalam satu zona individu ataupun zona yang lebih besar.



Gambar 2.31 *Modular Grids*
Sumber: Landa (2019)

4. Baseline Grids

Grid ini merupakan panduan visual yang dimanfaatkan dengan menetapkan garis dasar untuk *teks* utama yang berada di margin atas hingga margin bawah.



Gambar 2.32 *Baseline Grids*
Sumber: Landa (2019)

2.3 Copywriting

Menurut Agustrijanto (2006), *copywriting* harus mampu menarik perhatian sejak awal. Selain itu, *copywriting* juga harus memiliki daya persuasif yang kuat untuk memengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, *copywriting* juga harus menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif, sehingga informasi yang disajikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh target audiens (Oktavia & Putri, 2020, h.79). *Copywriting* memiliki pengaruh penting terhadap elemen visual yang ada, karena sebuah iklan yang efektif merupakan perpaduan yang baik antara desain dan *teks* (Bowdery, 2019, h.126).

2.3.1 Jenis - Jenis Copywriting

Musman (2021) membagi *copywriting* menjadi beberapa jenis sebagai berikut (Nugroho & Asruddin, 2022, h.64):

1. *Story Copy*

Copywriting ini bertujuan untuk menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan sehingga membantu audiens lebih memahami produk melalui pendekatan yang personal.

2. *Forthright Copy*

Copywriting ini menuliskan kekurangan dan kelebihan suatu produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan transparan ini audiens dapat menilai produk dan membangun kepercayaan terhadap merek.

3. *Teaser Copy*

Copywriting ini membuat target audiens penasaran dengan menggunakan *headline* yang menarik.

4. *Factual Copy*

Copywriting ini berbasis data, informasi dan fakta sesuai kejadian nyata.

2.4 PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)

Pieczka (2019) mengatakan *PESO* pada awalnya digunakan untuk merancang strategi *public relation*, namun model ini mulai diadaptasi untuk merancang strategi pemasaran (Lahandi Baskoro, 2020, h.47). Luttrell (2018) menjelaskan model *PESO* sebagai berikut (Hanifah et al., 2022, h.36) :

1. *Paid Media*

Strategi pemasaran ini bergantung pada penggunaan saluran berbayar sebagai alat utama untuk memperluas jaringan pesan untuk menarik audiens yang lebih luas, baik dalam *platform* digital maupun konvensional. *Platform* ini dapat berupa Google Ads, iklan tradisional dalam televisi, dan media cetak.

2. *Earned Media*

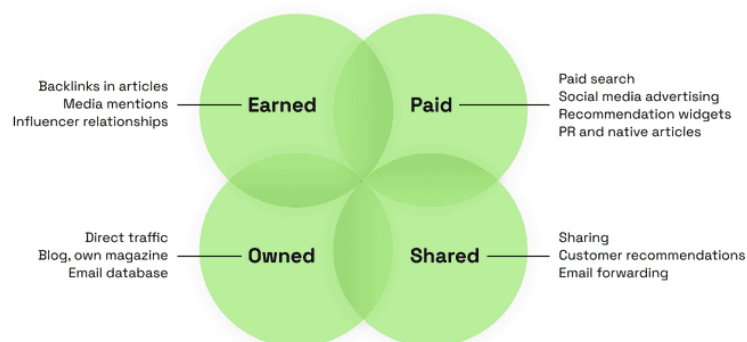
Strategi pemasaran ini memanfaatkan konsumen sebagai media promosi melalui metode *word of mouth*, dimana pendekatan ini mengandalkan pengalaman pribadi yang dialami oleh konsumen dan dibagikan secara sukarela ke orang lain.

3. *Shared Media*

Metode ini terjadi ketika konsumen aktif membagikan, berinteraksi, atau memberikan respons terhadap konten yang dibuat oleh suatu perusahaan melalui media sosial pribadi. Interaksi ini dapat berupa membagikan unggahan, komentar, menyukai konten yang dibuat.

4. *Owned Media*

Perusahaan secara mandiri mengelola aset digital yang berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi serta membangun interaksi dengan audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan audiens.



Gambar 2.33 *PESO Model*

Sumber: <https://www.ranktracker.com/id/blog/peso-model...>

2.5 Saham

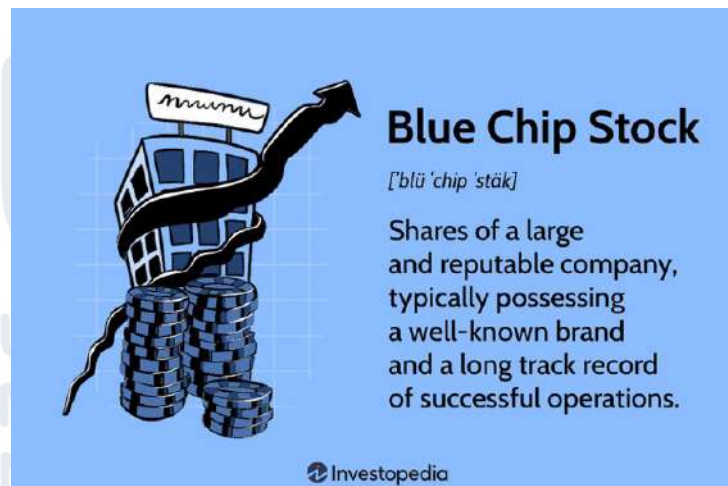
Fahmi (2012) menyatakan bahwa saham merupakan sebuah instrumen pasar modal yang sangat diminati oleh investor, karena berpotensi memberikan keuntungan yang menarik. Saham sendiri berbentuk lembaran kertas yang mencantumkan nilai nominal serta nama perusahaan, di mana setiap pemegangnya memiliki hak dan kewajiban sesuai dengan kepemilikannya (Lian Seventeen et al., 2021, h.139). Selain itu, berdasarkan *survey* dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, ditemukan bahwa Generasi Z semakin aktif dalam membeli saham belakangan ini (Listiawati & Damayanti, 2024, h.587).

2.5.1 Jenis - Jenis Saham

Menurut Nor Hadi (Gunadi & WIdyatama, 2021, h.16), mengatakan bahwa saham dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yang ditinjau dari kinerja perdagangannya di pasar saham, yaitu:

1. *Blue Chip Stock*

Ini merupakan saham perusahaan yang dikenal memiliki reputasi baik dan mendominasi industrinya masing-masing karena memiliki pendapatan yang stabil serta sering membagikan *dividen*.



Gambar 2.34 *Blue Chip Stock*

Sumber: <https://www.investopedia.com/terms/b...>

2. *Income Stock*

Saham ini merupakan saham perusahaan yang tidak hanya mampu menghasilkan pendapatan yang tinggi, tetapi juga secara

konsisten mendistribusikan dividen, bahkan sering kali lebih besar dibandingkan dividen yang dibayarkan di tahun sebelumnya.



Gambar 2.35 *Income Stock*

Sumber: <https://www.wallstreetmojo.com/income-stock/>

3. *Growth Stock*

Terdapat 2 kategori *growth stock*, yang pertama berasal dari perusahaan dengan pertumbuhan pendapatan yang cepat, biasanya terlihat dari *rasio price earning* yang tinggi. Selain itu, ada *growth stock* yang berasal dari perusahaan yang kurang dikenal tetapi menunjukkan karakteristik pertumbuhan yang kuat.



Gambar 2.36 *Growth Stock*

Sumber: <https://www.investopedia.com/terms/g/growthstock.asp>

4. *Speculative Stock*

Saham ini memiliki pendapatan yang tidak menentu setiap tahunnya, namun memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang signifikan dimasa depan.

5. *Counter Cyclical Stock*

Saham ini tidak terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi atau dinamika bisnis secara umum, sehingga harga sahamnya tetap tinggi bahkan saat terjadi resesi.

6. *Defensive Stock*

Saham ini juga tetap stabil meskipun kondisi ekonomi atau bisnis mengalami perubahan, sehingga harga saham tetap tinggi dan dapat mampu memberikan dividen yang besar karena pendapatan yang signifikan.



Gambar 2.37 *Defensive Stock*

Sumber: <https://www.wallstreetmojo.com/defensive-stock/>

2.5.2 *Book Value (BV)*

Fahmi (2013:84) menjelaskan bahwa nilai buku sering kali dimanfaatkan oleh investor untuk menganalisis nilai saham. Saham dengan *price book value* yang tinggi dapat dianggap *overvalued*, sedangkan saham yang memiliki *price book value* di bawah 1 umumnya tergolong *undervalued*. Peningkatan *price book value* yang signifikan dapat menjadi indikator yang baik bagi perusahaan, dan hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor

(Christiaan & Abdulkarim, 2021). Selain itu, Tryfino (2009) berpendapat bahwa dengan mengetahui nilai buku saham, investor dapat menentukan apakah harga saham tersebut sesuai dengan nilai pasar yang sebenarnya (Dharma et al., 2023, h.83).

2.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham

Menurut Fahmi (2013:87) terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi fluktuasi harga saham dalam suatu perusahaan, baik yang berskala kecil maupun berskala besar (Asiah & Mulyani, 2020, h.47).

1. Pergantian direksi secara mendadak.
2. Efek psikologi asar terhadap perdagangan saham, yang dapat menekan keputusan jual beli saham.
3. Kondisi mikro dan makro ekonomi.
4. Ekspansi bisnis, seperti adanya pembukaan kantor cabang.
5. Penurunan kinerja perusahaan.
6. Keterlibatan direksi atau komisaris dalam kasus hukum atau terlibat kasus pidana.
7. Risiko sistematis, risiko yang bersifat menyeluruh dan memengaruhi berbagai perusahaan.

2.6 Literasi Keuangan

Clercq dan Venter (2009) literasi keuangan merupakan kemampuan yang mencakup keterampilan dalam menganalisis, memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial (Kartini & Mashudi, 2022, h.157). Otoritas Jasa Keuangan (2013) dalam buku Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia mengungkapkan literasi keuangan memiliki tujuan meningkatkan jumlah produk dan jasa keuangan, serta meningkatkan pengetahuan individu yang *less literate* menjadi *literate* (Maria Florensa et al., 2024, h.215), karena dengan rendahnya literasi keuangan akan membuat seorang individu mengambil keputusan uang yang tidak optimal. Risiko investasi merupakan komponen penting dalam literasi keuangan karena memahami, menilai, dan mengelola risiko berinvestasi (Huston, 2010, h.296).

2.6.1 Tingkat Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2014), literasi keuangan terbagi menjadi empat tingkatan yang didasarkan pemahaman dan penerapan konsep keuangan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu (Kartini & Mashudi, 2022, h.159) :

1. *Well Literate*

Tahap ini merupakan fase dimana individu telah memiliki pemahaman terhadap produk dan layanan keuangan yang tersedia, serta memiliki kepercayaan terhadap institusi keuangan yang mengelolanya, individu juga mengetahui manfaat dan risiko terkait produk dan layanan tersebut dan mulai aktif menggunakan dan memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Sufficient Literate*

Tahap ini merupakan fase dimana individu memiliki pemahaman dan kepercayaan terhadap produk dan layanan keuangan, termasuk fitur-fitur yang tersedia, manfaat yang diperoleh, serta risiko dari penggunaannya.

3. *Less Literate*

Fase ini merupakan fase dimana individu hanya memiliki pemahaman dasar mengenai produk, layanan dan institusi keuangan tanpa adanya penerapan atau pemanfaatan yang signifikan.

4. *Not Literate*

Pada tahap ini, seseorang berada dalam kondisi dimana mereka belum memiliki pemahaman yang memadai serta kurangnya kepercayaan terhadap produk, layanan dan institusi keuangan. Selain itu, mereka juga belum memiliki keterampilan dalam menggunakan produk atau layanan keuangan.

2.7 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan penelitian serta menegaskan kebaruan yang ditemukan dari penelitian terdahulu, yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan 1

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kampanye “Yuk Nabung Saham” IDX Untuk Mengubah <i>Mindset Saving Society</i> Menjadi <i>Investing Society</i>	Richad Saputra Adiguna	Bursa Efek Indonesia membuat kampanye yang bertujuan untuk mengubah kebiasaan menabung menjadi berinvestasi dengan membeli saham secara berkala.	a. #YukNabungSaham Bursa Efek Indonesia membuat <i>hashtag</i> khusus sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dan di media sosial. b. Pendekatan dengan Bentuk Kampanye Investival: Memanfaatkan kampanye tematik yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti hiburan musik, kesenian, kompetisi <i>Stock Lab</i> , dan lainnya.
2.	Perancangan Kampanye Sosial “Belajar Kelola Uang”	Putu M. Wijaya Deddi Duto Hartanto S.Sn., M.Si. Merry Sylvia S.Sn.	Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja usia 12-15 tahun dalam mengelola keuangan mereka.	a. Strategi Perubahan Perilaku dengan Konsep 21 Hari: Kampanye ini berusaha membantuk kebiasaan yang baik melalui perubahan perilaku yang konsisten selama 21 hari.

			Kampanye ini didasarkan dari banyaknya remaja yang tidak memiliki pemahaman mengenai pengelolaan uang.	
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian relevan di atas, perancangan kampanye mengenai investasi saham memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir serta perilaku finansial individu khususnya dikalangan generasi muda. Kampanye Yuk Nabung Saham membuktikan bahwa penggunaan *hashtag* dapat berfungsi sebagai penanda pesan utama, memperluas jangkauan informasi serta memudahkan penyebaran melalui media sosial. Selain itu, kampanye keuangan yang dirancang diatas juga memiliki potensi untuk mendorong individu mengubah perilaku.

