

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Sosial

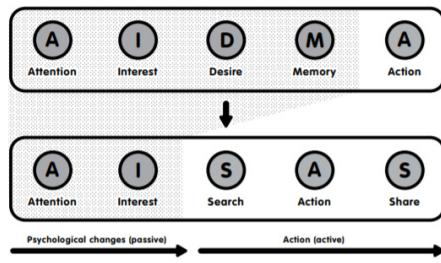
Menurut Tilly, 2004; Snow et al., 2004, kampanye sosial merupakan sebuah kegiatan yang diatur dan dipersiapkan dengan spesifik dan terukur yang bertujuan untuk menciptakan sebuah perubahan yang baik bagi masyarakat (Siswanto, 2023, h. 110). Menurut Venus (2004), kampanye sosial merupakan sebuah upaya untuk mengkomunikasikan beberapa pesan terkait dengan masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat yang sifatnya non komersil (Magh'firoh, Noviadji, & Halim, 2021, h. 97).

##### 2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Rogers dan Storey dalam Venus (2018) menjelaskan bahwa tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk memberikan dampak besar kepada target audiens dengan cara memberikan sejumlah informasi. Pada dasarnya kampanye memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat untuk melakukan aksi yang bermanfaat untuk semua orang (Suryanto, 2022, h. 109).

##### 2.1.2 Strategi Kampanye Sosial

Suzuki (2020) menyatakan bahwa Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 yang berguna dalam memahami serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital (Haq & Haryanti, 2025, h. 77).



*Gambar 2. 1 AISAS Model  
Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>*

AISAS terdiri dari 5 tahapan yang saling berhubungan, yaitu *attention, interest, search, action, dan share*. Berikut merupakan penjabarannya (The Dentsu Way, 2011, h. 79):

### **1. Attention**

Tahap *attention* merupakan tahapan pertama pada strategi AISAS. Tahap ini dilakukan untuk membuat seorang target menyadari akan suatu hal yang diharapkan akan menjadi alasan untuk para target dapat tertarik dan mengetahui lebih lanjut. Pada kebutuhan kampanye ini, maka tahap *attention* diperlukan untuk menarik attensi para orang tua yang bercerai terkait kampanye ini dengan menggunakan berbagai media yang relevan dengan kehidupan warga SES B-C.

### **2. Interest**

Tahap kedua yang dilakukan setelah mendapatkan attensi dari target, maka para target yang tertarik akan mencari tahu informasi secara lebih mendalam. Dwivedi et al (2021, dikutip dalam Chairy et al., 2025, h. 26) mengatakan bahwa salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial berbasis visual yang memiliki fungsi dalam memicu interaksi emosional dan mampu menarik perhatian konsumen dengan lebih optimal.

### **3. Search**

Selanjutnya pada tahap *search*, target akan mulai mencari informasi lebih banyak lagi, biasanya dilakukan lewat internet atau

lewat pembicaraan antar keluarga atau teman. Dalam kampanye ini, tahap *search* merupakan penunjang bagi para audiens untuk mencari informasi lebih dalam, terlebih lagi bagi audiens yang tertarik menuju ke tahap selanjutnya yaitu tahap *action*.

#### 4. *Action*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah tahap *action* yang merupakan tahapan dimana target sudah mulai terlihat melakukan aksi nyata yang sesuai dengan tujuan awal dirancangnya sebuah kampanye. Pesan kampanye utama dan bersifat langsung tanpa perantara sosial media terdapat pada tahap ini, penyampaian pesan dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah penyuluhan. Penyuluhan menurut Notoatmdjo (2012) merupakan sebuah upaya untuk merubah perilaku suatu kelompok masyarakat dengan tahapan awal mengetahui, lalu mengingini dan diakhiri dengan mampu melakukan perubahan demi kesejahteraannya (Sari et al., 2021, h. 47).

#### 5. *Share*

Tahapan terakhir pada strategi AISAS adalah *share* dimana para target mulai berbagi pengalaman atau informasi mengenai kampanye yang dapat dilakukan melalui mulut ke mulut mengenai pesan kampanye yang telah tersampaikan. Mulut ke mulut (*word of mouth*) dilakukan dengan cara saling menukar sudut pandang ataupun sekedar isi pikiran terkait pengalaman target audiens setelah melewati tahap *action* (Putri et al., 2024, h. 3).

### 2.1.3 Strategi Komunikasi Kampanye

Yundandar (2025, h. 6) mengutip pendapat Paul et al (2024) yang mengatakan bahwa dalam mewujudkan tujuan kampanye sosial yang mana untuk mengajak masyarakat untuk melakukan aksi yang bermanfaat, maka dalam penyampaiannya diperlukan beberapa strategi komunikasi agar dapat tersampaikan dengan lebih efektif yaitu dengan

cara memahami usia, jenis kelamin, serta status sosial ekonomi dari target audiens kampanye, dengan begitu pesan yang akan disampaikan akan disesuaikan dengan kondisi target dan akan menghasilkan hasil yang lebih berdampak.

### **1. Strategi Komunikasi Persuasif**

Nida (2014) mengatakan bahwa persuasif merupakan strategi komunikasi yang sifatnya mempengaruhi dan memerlukan data dan fakta mengenai sosiologi serta psikologi yang dimiliki oleh audiens yang ditargetkan sehingga audiens yang ditargetkan secara natural dan tanpa paksaan akan bersukarela untuk menerima informasi yang ingin diberikan (Mirawati, 2021, h. 60)

### **2. *Audience Centered Communication Theory***

Menurut Fatima & Sa'I (2025) audience centered communication theory merupakan pendekatan komunikasi yang dibuat berdasarkan karakteristik, kebutuhan serta apa yang diminati oleh target audiens yang bertujuan untuk menciptakan pesan yang lebih efektif (h. 1217). Selain itu, Griffin & Ledbetter (2019, dikutip dalam Fatima & Sa'I, 2025, h. 1217) menyatakan bahwa *audience centered communication* sudah terbukti dapat meningkatkan efektivitas terjalannya komunikasi karena fokusnya adalah kepada audiens itu sendiri, maka pesannya akan memberikan pengalaman yang terasa dekat dengan pengalaman penerima pesan atau target audiens.

Kampanye sosial pada kesimpulannya adalah sebuah upaya agar masyarakat luas dapat menerima informasi dan pesan yang benar dan sesuai fakta sehingga terjadi perubahan perilaku ke arah yang positif dan bermanfaat. Hal ini relevan dengan kebutuhan dari kampanye ini yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran orang tua yang bercerai dengan cara menyebarluaskan informasi dan pesan yang sesuai dengan data dan fakta. Untuk membantu berjalannya kampanye ini secara lebih terstruktur, maka

strategi AISAS yang terdiri dari 5 tahapan akan digunakan penulis secara berurutan sebagai strategi pemilihan media serta *timeline*. Target perancangan kampanye ini adalah orang tua yang bercerai dengan SES B-C, maka dari itu cara berkomunikasi yang digunakan juga perlu diperhatikan dan penulis akan menggunakan strategi komunikasi persuasif yang akan menyesuaikan psikologi dan sosiologi dari orang tua yang bercerai sehingga pesan akan terkesan natural, relevan, tidak memaksa serta tidak menggurui. Selain itu, *audience centered communication theory* yang sudah terbukti efektif untuk terjalinnya sebuah komunikasi juga akan digunakan pada cara berkomunikasi kampanye ini yang mana pesan akan menyesuaikan dengan pengalaman, kebutuhan, dan kegiatan yang relevan dengan orang tua yang bercerai yang berdomisili di Jawa Barat.

## 2.2 Elemen Desain

Elemen desain merupakan aspek penting untuk menciptakan desain yang estetis dan fungsional (Radhitanti, 2023).

### 2.2.1 Warna

Ulita (2019, dikutip dalam Hartadi, 2020, h. 106) menyatakan bahwa warna merupakan salah satu elemen yang penting untuk diaplikasikan kedalam perancangan desain karena sifatnya yang dapat memberikan kesan kepada orang yang melihatnya karena warna memiliki kemampuan untuk memberikan reaksi pada otak manusia. Landa (2018) pada bukunya yang berjudul Graphic Design Solutions menjelaskan warna sebagai berikut:

#### 1. Warna Primer dan Sekunder

Warna primer terdiri dari merah, biru, dan kuning yang menjadi kelompok warna dasar, sedangkan warna primer yang isinya terdapat warna oranye, hijau, dan ungu merupakan hasil dari campuran warna primer (h. 124).

## **2. Color Scheme**

*Color scheme* adalah kombinasi warna yang diatur sehingga dapat yang menghasilkan perpaduan warna yang cocok. Color scheme dibagi menjadi 3 jenis, diantaranya, komplementer yang merupakan dua warna yang saling berlawanan, analogus tiga warna yang bersebalahan di roda warna, dan triadic yang merupakan skema dengan tiga warna yang jaraknya sama pada roda warna (h. 128).



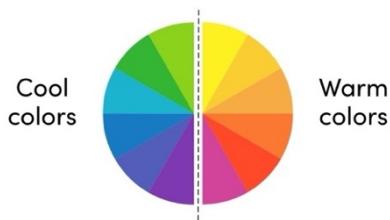
*Gambar 2. 2 Color Scheme*

Sumber: <https://www.picmonkey.com/blog/create-a-brand-color-palette>

## **3. Color Temperature**

Suhu menurut Landa (2018) menentukan apakah sebuah warna dapat terlihat hangat ataupun dingin, warna dingin terdiri dari warna biru, hijau, dan ungu yang dapat memberikan kesan tenang dan damai. Sedangkan warna hangat, terdiri dari warna merah, oranye, dan kuning yang dapat memberikan kesan berenergi dan berintensitas (h. 127-128)

**COLOR TEMPERATURE**



*Gambar 2. 3 Color Temperature  
Sumber: <https://afuncan.com>*

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa warna merupakan elemen desain yang penting untuk diaplikasikan karena kemampuannya dalam memberikan kesan yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan akan diterapkan pada perancangan ini.

### 2.2.2 Tipografi

Robin Landa (2010) dalam buku Advertising by Design menjelaskan bahwa tipografi bukan hanya sekedar kata-kata, namun tipografi dapat membuat sebuah kata menjadi sebuah visual yang berbahasa dan dapat dirasakan (h. 128).

#### 1. Serif

Serif memiliki ciri khas kurva pada ujung hurufnya, serif memberikan kesan formal sehingga terkesan seperti meminta perhatian (Widiantoro et al., 2025, h. 17).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

This is a  
serif  
font.

Gambar 2. 4 Serif

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/huruf-serif-adalah/>

## 2. *Sans Serif*

Sedangkan sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kurva pada ujung hurufnya, sans serif memberikan kesan semiformal yang berkesan santai dan bersahabat (Widiantoro et al., 2025, h. 17).

## SANS SERIF

Aa

Gambar 2. 5 Sans Serif

Sumber: <https://www.sekolahdesain.id/post/apa-itu>

Tipografi merupakan elemen desain yang penting dalam perancangan kampanye sosial karena bentuknya yang dapat menerjemahkan suatu kesan yang disesuaikan dengan pesan kampanye.

### 2.2.3 *Grid*

Dalam Buku Landa (2018), grid merupakan sebuah panduan untuk menempatkan sebuah objek atau konten, bentuknya terdiri dari garis vertical dan horizontal (hal. 163).

### **1. *One column grid***

One column grid merupakan grid yang paling dasar yang disertai dengan margin disekeliling sisinya (p. 165)

### **2. *Multicolumns grid***

Multicolumns grid bekerja sebagai garis yang dapat menentukan objek agar tetap sesuai dengan jalurnya masing-masing agar hasilnya dapat terlihat rapi (hal. 165)

### **3. *Modular grid***

Modular grid merupakan grid yang terbagi menjadi modul-modul kecil yang berfungsi untuk menentukan peletakan konten dan paling cocok digunakan untuk konten yang memiliki banyak ilustrasi (hal. 169)

Berdasarkan teori mengenai elemen desain, warna memiliki fungsi sebagai pemberi kesan pada media-media yang akan diproduksi pada kampanye ini. Pada roda warna, warna biru dan oranye adalah warna yang bersebrangan dan disebut warna komplementer. Biru merupakan warna dingin yang memberi kesan ketenangan dan kedamaian yang akan digunakan pada kampanye ini agar para orang tua yang bercerai tidak merasa tertekan dengan teks yang dibaca. Sedangkan warna oranye yang merupakan warna hangat dan memiliki kesan optimis juga akan digunakan sebagai aksen pada kampanye ini sebagai warna yang memberikan optimisme dan semangat kepada orang tua dengan kehidupan pasca bercerai. Pada perancangan ini, tipografi jenis sans serif akan mendominasi pada seluruh media untuk menyesuaikan dengan pembawaan kampanye ini yaitu santai dan bersahabat serta mudah dibaca. Grid merupakan sebuah bantuan yang digunakan dalam peletakan objek dan konten agar hasilnya dapat terlihat rapi, sesuai, dan menarik secara visual. Pada kampanye ini, penulis akan menggunakan *one column grid* sebagai grid yang sederhana namun dapat memberikan kesan yang rapi dan dapat fokus kepada satu pesan utama dalam tampilannya.

## **2.3 Prinsip Desain**

Prinsip desain adalah prinsip yang menghasilkan visual yang tertata dan baik dalam ruang desain (Landa, 2021, h. 28)

### **2.3.1 Keseimbangan**

Keseimbangan dalam desain dapat terlihat ketika beban visual diberikan secara merata di garis tengah maupun keseluruhan komposisi yang membuat desain terlihat stabil dan harmonis (Landa, 2021, h. 34).

### **2.3.2 Kesatuan**

Kesatuan dalam desain dapat terlihat baik jika desain terkesan seperti satu kesatuan satu sama lain, cara meraih kesatuan bisa menggunakan pengulangan elemen tertentu seperti warna, bentuk, tekstur, dan arah garis (Landa, 2021, h. 36).

### **2.3.3 Penekanan**

Penekanan adalah pengaturan elemen visual sesuai dengan pentingnya elemen tersebut, ada yang dibuat dominan ada yang sebagai pendukung (Landa, 2021, h. 35)

### **2.3.4 Kesederhanaan**

Wright (2010) mengatakan bahwa kesederhanaan adalah kondisi dimana bagian-bagian tidak penting dan tidak bernilai perlu disingkirkan (Syalehah, 2024, h. 1)

### **2.3.5 Konsistensi**

Konsistensi yang ditampilkan dalam sebuah desain akan lebih mudah diingat serta dikenali oleh audiens (Fabtian & Sutejo, 2023, h. 98).

Pada kesimpulannya, kelima prinsip yang telah tertulis teorinya diatas memiliki kegunaannya masing-masing dan akan digunakan oleh penulis disaat merancang desain untuk berbagai media yang akan diproduksi untuk kampanye ini. Prinsip keseimbangan akan digunakan pada lembar kerja dengan bantuan *one column grid* sehingga desain tidak akan berat sebelah, prinsip kesatuan akan

diterapkan dengan mengaplikasikan konsistensi agar terlihat menyatu satu desain dengan yang lain serta mudah diingat oleh audiens. Selain itu, penekanan juga akan diterapkan melalui peletakan ilustrasi dengan ukuran yang besar dan relevan dengan pesan yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian audiens. Lalu, prinsip kesederhanaan yang juga akan menjadi prinsip yang digunakan oleh penulis dalam merancang dengan alasan menyesuaikan dengan preferensi masyarakat kelas ekonomi SES B-C yaitu pesan dan visual yang sederhana sehingga mudah dipahami.

## ***2.4 Anxious Preoccupied Attachment***

Kelekatan adalah konsep yang dikenalkan oleh John Bowlby pada tahun 1982 yang menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya akan mencari dan berkeinginan untuk menjalin hubungan dengan manusia lain. Pada awalnya kelekatan itu akan terhubung antar anak dengan orang tuanya (Bianita & Fitri, 2022, h. 95)

### ***2.4.1 Penyebab Anxious Preoccupied Attachment***

Menurut Mikulincer et al. (n.d.), orang tua sebagai pengasuh seorang anak memiliki kewajiban yang perlu dipenuhi mengenai psikologis dan fisik anak, jika kewajiban tersebut tidak dipenuhi maka dampaknya adalah hadirnya perasaan cemas, tidak aman, dan kesulitan meregulasi emosi pada anak (Bianita & Fitri, 2022, h. 96)

### ***2.4.2 Gejala Anxious Preoccupied Attachment***

Individu dengan gejala APA akan merasa bahwa dirinya dalam posisi yang tidak aman dan rentan ditinggalkan. Kerendahan diri dan ketidakpercayaan diri yang dimiliki akan kualitas dirinya membuat dirinya memerlukan perhatian yang lebih dari orang sekitarnya. Individu dengan pola kelekatan APA cenderung melakukan upaya yang berlebihan untuk dapat dicintai orang lain (Bianita & Fitri, 2022, h. 96)

### **2.4.3 Risiko *Anxious Preoccupied Attachment***

Individu dengan APA seringkali kesulitan untuk menafsirkan realita dengan perilaku menyimpang yang dilakukan orang lain terhadap dirinya yang membuat dirinya akan terus mempertahankan individu yang mereka rasa telah mereka miliki dan terus membuktikan keberadaannya untuk individu tersebut (Bianita & Fitri, 2022, h. 97)

Pada kesimpulannya APA merupakan kelekatan yang tidak sehat yang terjadi akibat kegagalan orang tua dalam menciptakan ruang aman untuk anaknya yang akan berdampak panjang dan menimbulkan risiko pada kehidupan dan perkembangan anak. APA hadir dari perilaku orang tua yang bercerai dan melakukan pola asuh tidak konsisten yang menyebabkan anak kehilangan figur dan ruang aman untuk dirinya. Dampak dari APA ini akan menghambat pertumbuhan dan merusak kondisi psikologis anak. Maka dari itu, orang tua yang bercerai sebagai pihak yang berpotensi untuk menciptakan pola APA pada diri anak perlu ditingkatkan kesadarannya agar tidak semakin banyak jumlah anak yang harus merasa rendah diri, kebergantungan, dan merasa kekurangan kasih sayang.



## 2.5 Penelitian Relevan

Penelitian relevan berguna dalam memperkuat dasar penelitian serta mengetahui kebaruan dari penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dengan *anxious preoccupied attachment*.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Untuk Menemukan Kepercayaan Diri Anak Pasca Perceraian Orang Tua melalui Media Website	Anjani, Rahmita Binar, Wiwi Isnaini	Menciptakan sebuah media persuasi dengan metode storytelling dan ilustrasi untuk meyakinkan anak-anak usia 8-12 tahun dengan orang tua yang bercerai bahwa orang tua mereka tetap memberikan kasih sayang walaupun sudah bercerai.	Menekankan bahwa peran orang tua tunggal juga bisa memenuhi peran kedua orang tua sekaligus.
2.	PENTINGNYA KASIH SAYANG DAN PERHATIAN PADA ANAK USIA DINI	Nor Azizah, Siti Zahra Damayanti, Sapnah, Gina Sapitri, Argi Prambudi	Mengajak orang tua terutama yang sibuk, bercerai, memiliki keterbatasan dalam hal keuangan, serta memiliki anak berkebutuhan khusus pada usia dini untuk membekali diri dengan pengetahuan terkait dengan penerapan pola asuh yang baik sehingga anak dapat bertumbuh dengan aman dan nyaman, karena yang kekurangan	Penelitian ini menawarkan sudut pandang mengenai teori hubungan dan pengasuhan orang tua pada anak dengan mengamati penyebabnya dalam konteks keseharian warga, sehingga audiens akan dengan mudah merasa <i>relate</i> dengan pembahasannya.

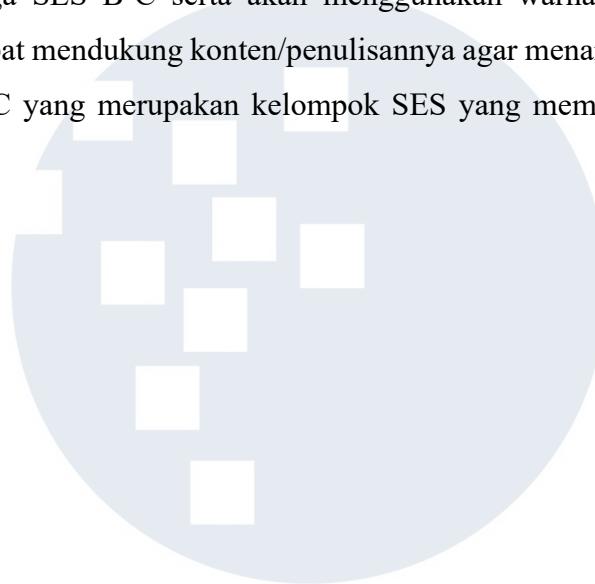
			perhatian orang tuanya cenderung memiliki kepercayaan diri yang rendah dan kesulitan membangun hubungan sosial yang positif.	
3.	Perancangan Kampanye Sosial ‘AKU PEDULI’ Sebagai Literasi Kepada orangtua Tentang Pentingnya Menjaga Kesehatan Mental Anak	Muhammad Ilham Fauzi	Perancangan kampanye sosial ini bertujuan untuk memberikan informasi serta pengetahuan yang dapat meningkatkan kesadaran orang tua terkait isu bunuh diri para remaja akibat kesehatan mental yang tidak baik dan stress yang dialami para remaja.	Memposisikan Kesehatan mental sebagai tanggung jawab dan urusan orang tua dan bukan fokus pada “masalah” anak itu saja.
4.	Dampak Emosional Ketika Anak Memiliki Ibu yang <i>Anxious Attachment</i>	Akademi Kesehatan Mental	Memaparkan informasi mengenai apa yang dirasakan anak yang memiliki ibu dengan pola pengasuhan <i>anxious attachment</i> .	Mengemas informasi mengenai psikologis dalam bentuk postingan tiktok dalam bentuk poin-poin sehingga terkesan lebih santai walaupun masih menggunakan gaya bahasa yang sangat akademis.

5	Realita Relasi	Azmi Eugine	Memaparkan informasi mengenai isi pikiran dari seseorang dengan <i>anxious attachment</i> .	Menggunakan media sosial tiktok sebagai media penyalur informasi yang dilengkapi dengan beberapa asset ilustrasi & tulisan.
---	----------------	-------------	---	---

Berdasarkan kelima penelitian yang relevan diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye yang berfokus pada pemberian informasi kepada orang tua mengenai kondisi psikologis anak melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran orang tua dalam pola komunikasi dan pengasuhan. Studi pertama menyadari bahwa anak dengan kondisi orang tua yang bercerai akan merasa lebih rendah diri dari sebelumnya, sehingga mereka perlu diyakinkan bahwa peran orang tua tunggal mereka yang sekarang akan tetap bisa memenuhi tangka cinta mereka. Studi kedua menghasilkan temuan bahwa penyebab anak yang tidak maksimal pertumbuhan psikologisnya diakibatkan oleh pola asuh orang tuanya yang bercerai, ekonomi terbatas dan sibuk bekerja, studi ketiga berfokus pada ajakan peningkatan kesadaran orang tua mengenai tanggung jawab mereka akan kesehatan mental anaknya dan kaitannya dengan *toxic parenting*, penelitian yang ketiga membahas mengenai kampanye melalui postingan tiktok dengan judul dampak emosional ketika anak memiliki ibu yang *anxious attachment* memberi tahu sudut pandang anak jika memiliki kondisi tersebut yang disajikan melalui konten tiktok dengan gaya penulisannya yang menggunakan poin-poin yang mempermudah pemahaman, dan yang terakhir merupakan kampanye tiktok dari realita relasi yang menjelaskan *anxious attachment* dengan postingan *tiktok carousel* yang dilengkapi dengan beberapa asset ilustrasi dan didominasi warna krem dan biru.

Maka dari itu, berdasarkan 5 studi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial dapat mengubah perilaku orang tua terkait dengan pola asuhnya, maka dari itu kampanye sosial berbasis media sosial yang berisi konten edukatif terkait *anxious preoccupied attachment* pada anak *broken home* bagi orang tua

memiliki potensi dan tempat untuk dikembangkan. Kebaruan pada kelima studi diatas akan diaplikasikan pada perancangan kampanye ini, namun akan menggunakan gaya bahasa sehari-hari yang membumi sehingga akan lebih mudah dan cepat dipahami serta akan disertai dengan ilustrasi dengan gaya *hand drawn illustration* yang memberikan kesan sederhana, personal, dan jujur, relate dengan keseharian warga SES B-C serta akan menggunakan warna yang kontras dan *vibrant* yang dapat mendukung konten/penulisannya agar menarik bagi masyarakat dengan SES B-C yang merupakan kelompok SES yang memiliki urgensi dalam kasus ini.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA