

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye Sosial**

Defenisi kampanye menurut Hasan Basri (2020) dalam bukunya yang berjudul “Kampanye Kesehatan Lingkungan” merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan secara terencana dan bertahap dengan tujuan utamanya untuk memengaruhi sikap dan opini dari suatu individu ataupun dalam kelompok (h. 6). Kampanye juga dapat dipahami sebagai alat komunikasi yang sudah dirancang agar mampu memotivasi target audiens dengan menggunakan pesan-pesan yang mudah diterima (h. 8). Selain itu menurut Syahreni (2020), kampanye juga berfungsi untuk mendukung serta memiliki tujuan yang jelas agar informasi yang disampaikan dapat diterima baik oleh audiens (h. 22).

Hal ini juga diperkuat oleh Zebua & Utari (2020) bahwa kegiatan persuasi dari kampanye ini fokus untuk mengubah atau memperkuat sikap dan perilaku dari masyarakat (h.2). Oleh karena itu, keberhasilan kampanye sangat bergantung dengan strategi kreatif yang dirancang. Strategi tersebut sangat berperan penting untuk menegaskan fungsi dari media yang menjadi saran komunikasi dalam membangun kesadaran dari isu yang diangkat (Aziz et al., 2023, h. 215). Kampanye sosial yang menjadi perantara komunikasi dengan audiens berfungsi untuk membangun kesadaran audiens sehingga membutuhkan strategi kreatif dalam membangun pesan tersebut.

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Dalam kampanye terdapat tujuan yang harus dicapai dalam kampanye yang dimana dapat memberikan efek perubahan bagi target audiens. Menurut Venus (2019, dalam Ramadhan et al., 2023, h. 291), tujuan dari kampanye memiliki beberapa upaya perubahan yang berkaitan dengan tiga aspek, yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), aspek sikap (*attitude*), dan aspek perilaku (*behaviour*).

#### **2.1.1.1 Aspek Pengetahuan (*Knowledge*)**

Pada aspek pengetahuan, dalam kegiatan kampanye berfokus pada upaya dalam menciptakan sebuah perubahan dalam ranah pengetahuan yang dimana sasaran utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan pemahaman yang baru dari informasi yang diberikan (Venus, 2019, dalam Ramadhan et al., 2023, h. 291). Ini merupakan hal dasar dari pembuatan kampanye dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih mengenal dan memahami isu dan teman dari topik kampanye.

#### **2.1.1.2 Aspek Sikap (*Attitude*)**

Setelah pengetahuan telah terbentuk, aspek kedua beralih ke ranah sikap (*attitude*) yang diarahkan untuk membangun rasa simpati dan juga empati, serta kepedulian masyarakat perihal isu-isu yang diangkat dalam tema kampanye (Venus, 2019, dalam Ramadhan et al., 2023, h. 291). Tujuan pada aspek ini bukan lagi hanya sekedar pengetahuan, tetapi sudah berada di tahap perasaan.

#### **2.1.1.3 Aspek Perilaku (*Behaviour*)**

Pada aspek ketiga merupakan puncak tujuan dalam merubah perilaku. Aspek perilaku (*behaviour*) menjadi indikator utama kesuksesan dalam sebuah kampanye, karena aspek ini difokuskan untuk mengubah perilaku secara komitmen dalam bertindak langsung dari hasil penyampaian kampanye (Venus, 2019, dalam Ramadhan et al., 2023, h. 291).

### **2.1.2 Taktik Pesan Kampanye**

Dalam penyampaian kampanye, kemampuan untuk terhubung dengan audiens sangatlah penting. Menurut Robin Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design* mengidentifikasi tiga taktik pesan kampanye untuk merancang komunikasi, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*. Ketiga taktik tersebut dirancang untuk memberikan komunikasi yang informatif bagi audiens.

#### **2.1.2.1 Lecture**

Taktik *lecture* atau pendekatan merupakan metode menyampaikan informasi utama secara jelas terhadap audiens. Pesan yang disampaikan dapat bersifat satu arah secara langsung yang menampilkan fakta atau manfaat dari suatu iklan agar audiens dapat langsung memahami akan pesan yang disampaikan dari iklan tersebut. Meski penyampaian secara langsung ini terkesan membuat audiens waspada, tetapi pesan tersebut dibuat agar tidak terlihat membosankan di mata audiens dan tetap menarik perhatiannya dari pesan utama (h. 107-109).

#### **2.1.2.1 Drama**

Berbeda dengan taktik *lecture*, taktik *drama* menurut Robin Landa (2010) adalah cara penyampaian pesan dengan menggunakan cerita yang naratif dan emosional (h. 109). Dengan membuat konsumen atau audiens yang dapat merasakan emosional yang diberikan dari pesan yang diberikan dapat menciptakan memori yang lebih kuat dan tahan lama dibandingkan dengan hanya sekedar penyampaian pesan secara fakta. Penyampaian ini dapat berupa dari pengalaman atau cerita hidup dari audiens.

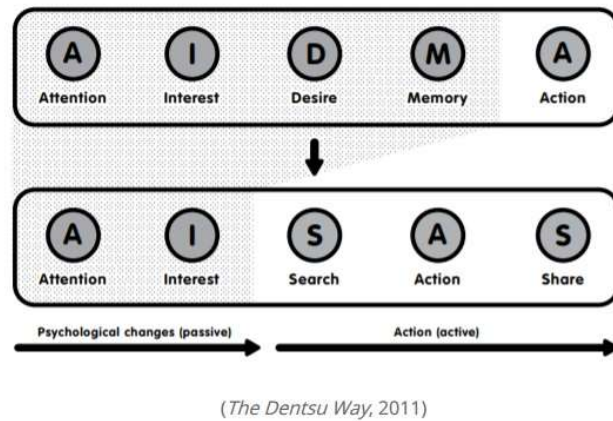
#### **2.1.2.1 Participation**

Menurut Robin Landa (2010), taktik partisipasi ini merupakan taktik yang dapat merubah audiens yang pasif menjadi aktif yang dimana audiens diajak untuk berinteraksi secara langsung dari penyampaian pesan kampanye. Taktik ini mendorong konsumen untuk menjadi bagian aktif dalam platform sosial terkait dengan pesan kampanye yang disampaikan. Hal ini membangun pengalaman bagi audiens terhadap pesan dari kampanye tersebut.

### **2.1.3 Strategi Kampanye AISAS**

Dalam buku *The Dentsu Way* karya Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan model komprehensif yang dapat mengantisipasi dari beragam perilaku konsumen modern (h. 81). Model AISAS digunakan untuk menggambarkan bagaimana cara konsumen merespons terhadap suatu

kampanye, sehingga AISAS mampu menyesuaikan dengan perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang.



Gambar 2.1 Model AISAS

Sumber : Buku *The Dentsu Way* (2011)

Model AISAS ini dirancang untuk menyesuaikan dengan perkembangan dari latar belakang teknologi internet yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat untuk menerima dan membagikan informasi (Muallimah, 2021, h. 2). Menurut Sugiyama dan Andree (2011), strategi AISAS merupakan salah satu model penyampai komunikasi yang terdiri dari lima elemen, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

#### 2.1.3.1 *Attention*

Pada tahap *Attention* ini merupakan tahap awal dari model AISAS dimana konsumen mulai menyadari keberadaan dari suatu merek atau kampanye. Pada fase ini, konsumen hanya sebatas mengetahui dari merek tersebut. Dalam tahap ini, *Attention* atau perhatian dapat tercipta melalui iklan, media sosial, bahkan lingkungan sekitar. Penyampaian komunikasi yang kreatif dapat membantu menarik perhatian dari audiens dan memiliki pesan yang menarik dan relevan.

#### 2.1.3.1 *Interest*

Setelah tahap *Attention* diperoleh konsumen, tahapan selanjutnya adakan minat dari konsumen akan kebutuhan, keinginan, atau masalah dari kampanye. Tahap komunikasi ini harus menyetuh

aspek emosional dan kebutuhan dari audiens agar mereka merasa relevan dengan masalah dan pesan yang disampaikan.

#### **2.1.3.1 Search**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), konsumen tidak hanya puas dari informasi yang didapatkan saja, tetapi juga aktif untuk mencari informasi tambahan ulasan, forum, media sosial, dll. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih kritis terhadap pesan yang disampaikan sebelum mereka bertindak.

#### **2.1.3.1 Action**

Jika informasi yang didapatkan berupa positif, maka mereka lanjut di tahap *Action*. Dalam tahap ini merupakan tindakan dimana konsumen membeli produk atau bahkan mengikuti program dari minat yang telah dicari di tahap sebelumnya.

#### **2.1.3.1 Share**

Tahap *Share* adalah tahapan terakhir dari AISAS yang dimana setelah melakukan tindakan *Action*, audiens atau konsumen terdorong untuk berbagi pengalaman mereka melalui ulasan, media sosial, rekomendasi ke orang lain, dll.

### **2.1.4 Media Komunikasi**

Penggunaan media untuk penyampaian dari kampanye sangatlah penting untuk memberikan informasi dan pesan kepada audiens. Media kampanye merupakan perantara komunikasi kepada audiens untuk mengarahkan perhatian audiens terhadap pesan kampanye yang dibuat. Menurut Burnett (dalam Fitriansyah et al., 2024, h. 30), media komunikasi kampanye dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*.

#### **2.1.4.1 Above The Line (ATL)**

ATL berujuk kepada komunikasi massa yang menggunakan media tradisional seperti radio, majalah, koran, hingga penggunaan iklan luar (*outdoor*) seperti *billboard*, poster, banner, spanduk, dll (Sahoo, 2024). Media dari ATL ini bertujuan untuk menjangkau audiens secara luas untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap pesan yang

disampaikan (h. 30). Media ini juga bersifat tidak melibatkan interaksi secara langsung dengan audiens.

#### **2.1.4.2 Below The Line (BTL)**

Berbeda dengan ATL, BTL ditujukan untuk target audiens yang terbatas (Fitriansyah et al., 2024, h. 30). Media komunikasi ini seperti pemasaran secara langsung yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik sesuai dengan pesan kampanye.

#### **2.1.4.3 Through The Line (ATL)**

TTL merupakan gabungan dari ATL dan BTL yang dimana jangkauan TTL tidak hanya luas, tetapi juga melibatkan interaksi dengan audiens. Penyampaian TTL ini muncul dari perkembangan teknologi yang berbasis media online sehingga mudah dijangkau oleh audiens dan mampu dilihat oleh banyak orang.

### **2.1.5 Kesimpulan**

Dari berbagai konsep kampanye sosial diatas, penulis menghubungkan secara langsung dengan konsep perancangan kampanye yang akan penulis lakukan tentang *financial insecurity* bagi keluarga muda untuk mencegah *financial insecurity* dan meningkatkan literasi mereka perihal keuangan yang terencana. Kampanye ini akan dilakukan sesuai dengan aspek pendekatan komunikasi dari pengetahuan tentang *financial insecurity* hingga perencanaan keuangan bagi keluarga muda. Dengan menggunakan model AISAS, penulis akan merancang konsep perjalanan dari audiens dari kampanye tersebut agar audiens dapat memotivasi untuk mencari informasi tambahan seputar *financial insecurity* dan cara menaggulangnya. Terakhir, pemilihan media dari kampanye ini akan dibentuk melalui media sosial yang mampu memberikan komunikasi dan informasi terhadap keluarga muda dengan pesan yang empatik dan penggunaan visual yang cerah.

## **2.2 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Sri Wahyuningsih (2015) dalam buku “Desain Komunikasi Visual”, desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan mengungkapkan secara kreatif melalui berbagai media sosial



yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, gagasan, dan informasi secara efektif kepada audiens (h. 3). Dalam buku “Desain Komunikasi Visual” oleh Mamis et al. (2023) juga menyampaikan bahwa dalam bidang desain yang berfokus pada pesan secara visual yang efektif dan komunikatif sehingga dapat memengaruhi audiens melalui berbagai media seperti desain grafis, ilustrasi, tipografi, hingga media digital. Dalam desain komunikasi visual juga tidak hanya memperhatikan dalam hal estetika saja, tetapi juga menekankan pesan agar audiens mendapatkan informasi yang diterima dan dipahami dengan baik, bahkan memengaruhi persepsi audiens (Mamis et al., 2023, h. 4).

Menurut Ricky Widyananda Putra (2024) menegaskan bahwa dalam DKV, kreativitas merupakan fundamental dari setiap inovasi dan orisinalitas yang dirancang dalam bentuk visual melalui proses berpikir kreatif untuk mengeksplor suatu hal yang belum umum (h. 15). Hal ini sama seperti yang dijabarkan oleh Putra (2023, h. 5) yang dimana proses kreatif memiliki tujuan untuk menentukan visualisasi desain yang dapat diterima oleh target audiens dan dapat menciptakan sebuah komunikasi yang mudah dipahami. Konteks dari DKV ini semakin luas dalam era digital sekarang dimana semua visual dapat begitu cepat menarik perhatian dari audiens.

### **2.2.1 Warna**

Menurut Landa, warna memiliki kekuatan besar dalam elemen desain. Warna sendiri merepresentasikan visual yang dibuat dari hasil kombinasi harmoni warna sesuai dengan tujuan visual yang disampaikan. Warna juga memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan pesan hingga mampu menciptakan suasana yang menarik bagi pembaca.

#### **2.2.1.1 Terminologi Warna**

Terminologi pada warna digunakan untuk lebih paham akan sifat dari warna dasar yang disebut sebagai dimensi atau ruang warna (Kahfi, 2021, h. 1). Dalam buku *Color Design Workbook : A Real World Guide to Using Color in Graphic Designer, revised edition* oleh Sean Adams & Terry Lee Stone (2017), terminologi warna terdapat tiga kategori, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*.

### 1. *Hue*

*Hue* merupakan penggunaan warna agar dapat membedakan satu warna dengan warna yang lainnya. Corak warna dalam *hue* sendiri terdiri dari merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu yang disebut dengan warna kromatik. Menurut Sean Adams, warna-warna tersebut digunakan karena memiliki keberadaan psikologi secara visual.

### 2. *Saturation*

Menurut Sean Adams, *saturation* menggambarkan intensitas serta kekuatan dari suatu warna yang digunakan dan bergantung kepada jumlah warna abu-abu yang terkandung didalamnya. Jika warna semakin terang, maka warna yang digunakan akan semakin jernih. Warna yang terang bisa dikatakan memiliki kekuatan intensitas warna yang penuh. Warna yang memiliki saturasi yang tinggi dapat digambarkan dengan kata kuat, jernih, jelas, dan cerah. Sedangkan untuk warna yang memiliki saturasi yang rendah digambarkan sebagai redup, lembut, dan tenang karena memiliki warna yang lebih gelas dibandingkan warna dengan *saturation* yang tinggi.

### 3. *Value*

*Value* dari warna ini adalah tingkat terang atau gelap dari suatu warna yang dimana terkandung seberapa banyak cahaya yang dipantulkan oleh warna tersebut. *Value* sendiri merupakan susunan variasi dari warna terang ke gelap dalam penggunaan komposisi warna. Menurut Sean Adams, penggunaan kontras terang dan gelas dari *value* warna memengaruhi perhatian hingga dapat menciptakan titik fokus dari satu warna.

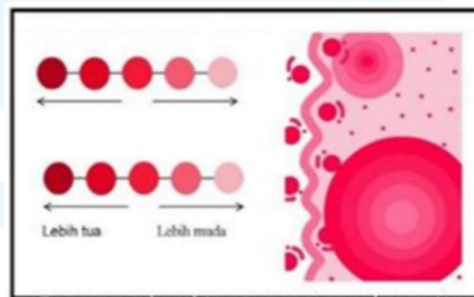


### 2.2.1.2 Kombinasi Warna

Dalam buku “Teori Warna” oleh Ahmad Yahya Kahfi (2021), terdapat lima kombinasi warna dalam visual untuk menghasilkan harmoni yang sesuai dalam suatu visual. Menurut Kahfi, terdapat dua macam harmoni warna yang sesuai, yaitu kombinasi monokromatis dan kombinasi warna *analog* (komplemen warna).

#### 1. Monokromatis

Kombinasi monokromatis merupakan kombinasi yang menggunakan satu warna yang senada tetapi memiliki perbedaan dalam maknanya. Biasanya kombinasi ini menggunakan satu warna gelap ke warna yang lebih muda.

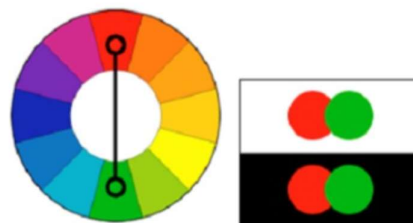


Gambar 2.2 Warna Monokromatis

Sumber: Buku “Teori Warna” (2021)

#### 2. Complementer

Kombinasi dari komplemen merupakan kombinasi antara dua warna yang bersebrangan. Kombinasi ini biasanya menggunakan bertentangan dalam lingkaran warna secara garis lurus.

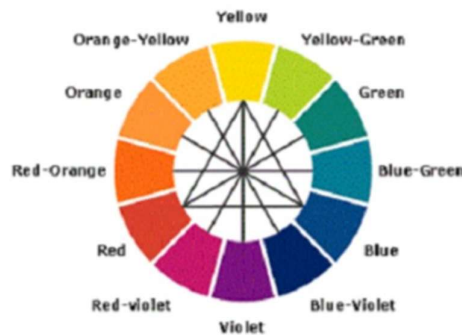


Gambar 2.3 Kombinasi Komplementer

Sumber: Buku “Teori Warna” (2021)

### 3. *Triadic*

Kombinasi *triadic* merupakan kombinasi kontras segitiga yang menggunakan tiga warna dalam lingkaran warna. Segitiga ini memiliki panjang dan jarak yang sama sehingga membentuk segitiga sama sisi secara berseberangan.

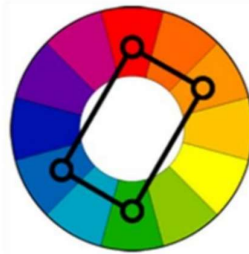


Gambar 2.4 Kombinasi *Triadic*

Sumber: Buku “Teori Warna” (2021)

### 4. *Tetradic*

Sama seperti kombinasi *triadic*, kombinasi ini akan membentuk sebuah bentuk persegi panjang dalam lingkaran warna. Bedanya kombinasi ini menggunakan dua pasang warna yang berdekatan dalam lingkaran warna.

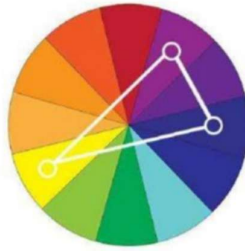


Gambar 2.5 Kombinasi *Tetradic*

Sumber: Buku “Teori Warna” (2021)

### 5. *Split Complementer*

Pada kombinasi *split complementer* ini berbeda dengan kombinasi *triadic* yang berbentuk segitiga sama sisi. Dalam kombinasi ini akan membentuk segitiga sama sisi yang menggunakan tiga warna yang berbeda.



Gambar 2.6 Kombiansi *Split Komplementer*

Sumber: Buku “Teori Warna” (2021)

### 2.2.1.3 Penggolongan Warna

Penggolongan warna menurut Ahmad Yahya Kahfi (2021), dalam bukunya menjabarkan berbagai macam golongan warna yang digunakan sesuai dengan sifat warna tersebut. Penggolongan warna tersebut terdiri dari warna cerah, gelap, panas, dingin, terang, dan kusam. Penggolongan tersebut berdasarkan sifat yang saling berkebalikan satu dengan yang lain.

#### 1. Warna Cerah dan Warna Gelap

Menurut Kahfi, warna cerah dicirikan dengan nada yang lembut, terang, dan halus yang memiliki tingkat kecerahan yang dan mampu menciptakan suasana yang segar dan bersih. Warna cerah ini menampilkan kesan modern dan minimalis untuk menjaga desain tetap menarik. Berbeda dengan warna cerah, warna gelap memiliki kesan kuat dan menciptakan visual yang berat. Secara psikologis, warna yang gelap dapat memberikan kesan dominan dan kesan tertutup dan serius.

#### 2. Panas dan Dingin

Selain warna cerah dan gelap, Ahmad Yahya Kahfi (2021) juga memberikan penggolongan warna panas dan dingin. Pemilihan *tone* dari warna panas menimbulkan kehangatan dan merepresentasikan emosi yang positif hingga kekuatan yang optimis. *Mood* yang ada dalam warna panas lebih condong dalam kehangatan yang ditimbulkan dalam

visual. Berbanding terbalik dengan panas, untuk warna dingin memberikan kesan yang tenang dan menunjukkan fleksibilitas yang kuat terhadap suasana yang diciptakan.

### **3. Terang dan Kusam**

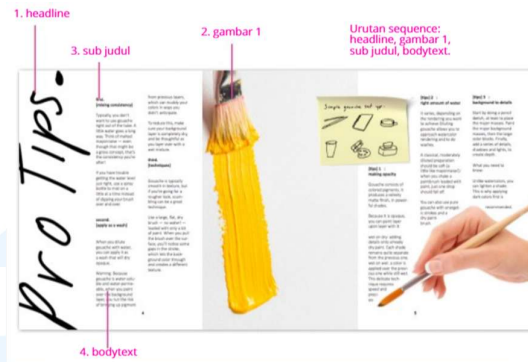
Warna terang merujuk pada warna murni (*hue*) yang memiliki intensitas yang tinggi. Dalam konteks desain menurut Kahfi (2021), penggunaan warna terang mampu menciptakan suasana yang ceria dan dinamis namun mampu menyampaikan pesan yang tegas. Berbeda dengan warna terang, warna kusam merupakan warna yang dicampur dengan variasi dari warna abu-abu. Warna kusam tersebut memberikan kesan yang lebih kalem. Namun jika warna kusam digunakan secara dominan mampu menciptakan kesan suram dan kurang semangat dari warna tersebut.

#### **2.2.2 Layout**

Menurut Anggi Anggarani (2021) dalam bukunya yang berjudul “Desain *Layout*”, *layout* merupakan istilah dalam penyusunan beberapa elemen-elemen visual dan menghasilkan kombinasi yang sempurna. Tujuan dari pengaturan *layout* ini adalah untuk memudahkan audiens untuk membaca informasi atau pesan yang disampaikan agar terlihat lebih jelas dan terstruktur (h. 3). Bagi Anggi Anggarani (2021, h. 11), *layout* juga memiliki beberapa prinsip *layout* yang berhubungan dengan tata letak.

##### **2.2.2.1 Sequence**

Pada prinsip ini merupakan urutan alur baca dari audiens dalam membaca atau melihat sebuah *layout* desain. Sebagai seorang desainer perlu menyusun elemen-elemen grafis secara baik agar mata pembaca dapat bergerak sesuai dengan arah yang diinginkan.



Gambar 2.7 Urutan *Sequence Layout*

Sumber: Buku *Desain Layout* (2021)

Menurut Anggarani, urutan *layout* yang baik dapat membantu audiens untuk memahami informasi utama hingga pendukung yang diberikan dalam visual. Oleh karena itu, *layout* sangat penting dalam desain untuk membantu audiens untuk membaca tiap elemen yang ada.

#### 2.2.2.2 *Emphasis*

Penekanan atau *emphasis* merupakan teknik dalam desain *layout* yang berfungsi menonjolkan bagian yang ingin menjadi pusat perhatian audiens saat membaca. Dengan adanya *emphasis* ini dapat membantu urutan pengelihatian sebelumnya karena mata audiens akan tertujua terhadap elemen yang dominan dan menarik. Dalam *emphasis* juga dibuat untuk penekanan informasi yang ingin ditonjolkan dengan menempatkan elemen tersebut pada posisi yang mudah dilihat.

#### 2.2.2.3 Keseimbangan

Dalam desain *layout*, keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris ini sering disebut sebagai keseimbangan formal karena desain lebih stabil dan terletak pada pertengahan kedua sisi sehingga terlihat lebih teratur. Sedangkan untuk keseimbangan asimetris biasa dibuat dengan visual yang beragam tata letaknya sehingga terlihat lebih menarik dan dinamis.

#### 2.2.2.4 *Unity*

*Unity* dalam prinsip *layout* merupakan keharmonisan dari setiap elemen dalam sebuah *layout* agar dapat menyampaikan pesan

secara jelas. Dalam membuat *layout* unity dapat melakukan pemilihan beberapa warna utama sebagai elemen latar, lalu menambahkan kombinasi *typeface* dari *headline* hingga *body text* agar lebih bervariasi dalam *layout*. Pada prinsip *unity* ini juga harus menentukan tema yang jelas dan selaras agar warna, *typeface*, serta gaya visual yang dipilih dapat menyesuaikan dengan target audiens.

### 2.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan hal paling dasar dari sebagian besar desain untuk membawa sebuah pesan yang disampaikan kepada target audiens (Landa, 2019). Dalam buku “Dasar-Dasar Desain Grafis” yang ditulis oleh Harsari et al. (2024) mengatakan bahwa tipografi representasi dari visual dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang menjadi perantara komunikasi dalam merancang suatu desain visual (h. 39). Menurut Robin Landa (2019) dan Harsari et al. (2024), dalam merancang sebuah tipografi harus menekankan fungsi dari tipografi itu sendiri untuk menyampaikan pesan.

#### 1. *Readability*

*Readability* merupakan pengenalan seberapa mudah dalam suatu paragraf teks untuk dibaca dan dipahami. Prinsip ini dipengaruhi oleh faktor ukuran dari tiap font paragraf serta jarak tiap baris.

#### 2. *Legibility*

Keterbacaan dalam tipografi merujuk pada kemudahan dalam membedakan suatu pesan dari setiap huruf maupun kata agar mudah untuk dikenal. Prinsip ini digunakan agar dapat mempermudah bagi pembaca untuk mengenali tiap hurufnya.

#### 3. *Visibility*

*Visibility* merupakan kemampuan tipografi kita dapat menarik perhatian dari pembaca saat melihat desain visual yang dibuat. Prinsip ini berpengaruh terhadap tata letak dari teks atau huruf agar mempermudah pembaca melihat isi pesan.



## 2.2.4 Prinsip Desain

Robin Landa (2019) menegaskan bahwa terdapat beberapa prinsip desain untuk mengatur elemen visual untuk membuat visual yang menarik dan mudah dipahami.

### 2.2.4.1 *Unity* (Kesatuan)

Prinsip kesatuan merupakan prinsip yang berkaitan dengan hubungan dari semua elemen desain yang digunakan. Menurut Landa (2019), ketika dalam sebuah desain memiliki kesatuan didalamnya dan setiap elemen saling berhubungan, maka pesan dari setiap elemen tersebut dapat disampaikan dengan baik dan jelas sesuai dengan prinsip kesatuan.

### 2.2.4.2 *Alignment* (Keselarasan)

Keselaran dalam prinsip visual ini adalah bagaimana seorang desainer dapat menyusun elemen grafis sehingga terlihat menyatu satu sama lain. Keteraturan dalam tata letak elemen visual akan membentuk bentuk struktur yang rapi melalui grid untuk mendapatkan *alignment* yang baik.

### 2.2.4.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki Visual merupakan prinsip desain dalam mengatur elemen secara berurutan dari yang paling penting hingga tidak agar pembaca dapat menerima informasi secara berurutan. Tanpa adanya hirarki yang jelas, pembaca akan bingung harus melihat informasi dari mana.

### 2.2.4.4 *Space* (Ruang)

*Space* atau *white space* adalah area kosong dalam desain visual yang disengaja untuk menciptakan suatu komposisi. Ruang ini tidak hanya sebagai latar belakang saja, tetapi menjadi salah satu elemen desain yang aktif dan mendukung dari elemen utama. Selain itu *white space* juga memberikan ruang untuk audiens dalam membaca informasi yang disampaikan.

### 2.2.5 Fotografi

Dalam buku “Teknik Fotografi” oleh Irdha Yuniarto (2021), fotografi adalah suatu proses untuk menghasilkan gambar berupa foto dari suatu objek dengan menggunakan media cahaya untuk menangkap momen foto yang dibuat. Prinsip fotografi ini berfokus pada penbiasan cara melalui lensa untuk menghasilkan gambar atau foto dari kamera. Menurut Irdha Yuniarto, untuk mendapatkan pencahayaan yang tepat, dalam fotografi dapat mengerti dalam mengatur kombinasi ISO (*International Organization for Standardization*), *shutter speed*, *aperture*, hingga *exposure* untuk pengambilan foto yang digunakan dalam kamera.

#### 2.2.5.1 Pencahayaan

Dalam buku Irdha Yuniarto (2021), sumber cahaya dalam fotografi itu sendiri terdiri dari dua cahaya, yaitu cahaya alam dan cahaya buatan. Selain itu dalam fotografi memiliki *exposure* yang merupakan intensitas cahaya yang ditangkap oleh kamera. Jika foto yang ditangkap memiliki cahaya yang terlalu terang maka akan menjadi *overexposure*, begitu pun sebaliknya jika foto yang dihasilkan redup menjadi *underexposure* (h. 8). Sumber cahaya (*lightning*) dalam fotografi menurut Irdha Yuniarto (2021, h. 8) berpengaruh dalam hasil dan teknik dari fotografi tersebut.

##### 1. *Front Light*

*Front light* merupakan pencahayaan dari depan kamera sehingga foto yang dihasilkan tidak memiliki bayangan didalamnya. Sumber pencahayaan ini menyinari objek atau subjek foto dari arah depan sehingga menciptakan sedikit bayangan dari foto tersebut. Selain itu, dengan *front light* dapat tercipta efek yang mengurangi tekstur dari objek atau subjek yang difoto sehingga tampak datar.

##### 2. *Rim Light*

Dalam fotografi, *rim light* merupakan teknik pencahayaan (*lightning*) yang memanfaatkan dari cahaya alami terhadap objek atau subjek yang difoto. Dengan pencahayaan ini, hasil foto

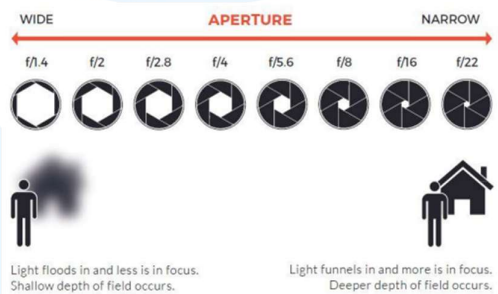
tersebut akan terlihat tampak gelap sedikit untuk bagian depan karena cahaya yang digunakan memiliki sudut  $\frac{1}{4}$  dari objek atau subjek yang difoto.

### 3. *Oval Light*

Pencahayaan *oval light* merupakan teknik yang memanfaatkan cahaya baik alami maupun buatan dengan karakteristik kan memunculkan dimensi warna gelap pada objek atau subjek. Dalam teknik pencahayaan ini biasanya cahaya berada pada sisi fotografer yang memiliki jarak  $\frac{3}{4}$  dari posisi objek atay subjek yang ingin difoto.

#### 2.2.5.2 *Aperture*

*Aperture* atau bukaan dalam kamera yang dikenal dengan huruf “f” merujuk pada seberapa banyak cahaya yang masuk dalam penangkapan gambar pada lensa kamera (Irdha Yuniarto, 2021). Dalam *aperture* memiliki perhitungan bahwa jika lensa yang digunakan semakin panjang, maka *aperture* nilainya semakin kecil.



Gambar 2.8 *Aperture* Kamera

Sumber: Buku “Teknik Fotografi” (2021)

Untuk penjelasan penggunaan *aperture* menurut Irdha Yuniarto (2021), jika *aperture* nilainya semakin kecil maka bukaan lensa yang digunakan untuk menangkap cahaya gambar akan semakin besar. Begitu pun sebaliknya jika *aperture* yang digunakan besar, maka bukaan lensa akan semakin kecil dan semakin fokus untuk menangkap gambar objek atau subjek yang difoto.

### **2.2.5.3 Shutter Speed**

Dalam buku oleh Supriyanta et. al (2023) yang berjudul “Buku Ajar Fotografi Dasar”, *shutter speed* merupakan kecepatan berapa lama waktu kamera dibuka untuk menangkap momen foto. Dalam *shutter speed*, maksimal *shutter* dalam tiap kamera bisa berbeda-beda seperti 1/200, 1/500, bahkan 1/2000. Namun jika semakin tinggi *shutter* yang digunakan, maka akan semakin gelap foto yang dihasilkan (h.56). Dengan menggunakan *shutter speed*, durasi waktu sangat berpengaruh dalam penangkapan foto. Jika *shutter* yang digunakan lama, maka foto yang dihasilkan akan menjadi *blur* pada foto.

### **2.2.6 Kesimpulan**

Dari teori desain yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis akan menggunakan elemen-elemen desain tersebut dalam perancangan desain media kampanye *financial insecurity*. Dalam perancangan tersebut, penulis juga akan menetapkan penggunaan *layout* hingga prinsip desain yang sesuai dengan perancangan sehingga desain yang ditentukan sesuai dengan teori tersebut. Penulis juga akan menggunakan berbagai macam elemen desain yang mendukung konsep *financial insecurity* berupa bentuk dan gambar sederhana sehingga mampu menambah ketertarikan kepada target audiens.

## **2.3 Financial Insecurity**

Secara umum, *financial insecurity* merupakan suatu kecemasan dan khawatir akan kondisi finansial yang dapat merubah persepsi orang hingga sikap terhadap orang yang mengalaminya (Samsiah et al., 2024, h. 67). Hal ini lebih dari hanya perihal kekurangan uang saja, tetapi ketidakamanan finansial merupakan beban psikologi yang berat. Istilah dari ketidakamanan (*insecurities*) berarti merupakan suatu kondisi tidak aman dan cemas yang dapat memancing perasaan tenang dan pikiran mereka.

Ketidakamanan finansial ini dapat muncul ketika seseorang atau kelompok tidak mampu memenuhi kebutuhan dan juga kewajiban finansial mereka saat ini. Kondisi ini sering sekali diperparah oleh tidak adanya cadangan keuangan mereka. Keadaan darurat keuangan yang dapat muncul secara tidak terduga, seperti

penyakit yang kritis, kehilangan pekerjaan (PHK), dll yang dapat membuat orang tersebut akan menjadi stress akan finansial mereka (Uma, 2025, h. 180). Hal ini merupakan krisis besar finansial yang hanya hidup dari gaji tanpa tabungan dapat menggoyahkan stabilitas hidup mereka secara keseluruhan.

Kondisi ini semakin sulit dalam konteks keluarga di Indonesia yang menjadi tantangan sehingga mempengaruhi kemiskinan hingga tingginya angka perceraian yang menjadi masalah. Padahal Moniz & Fadila (2023, h. 168) mengatakan bahwa salah satu fungsi utama dari keluarga dalam ranah keuangan adalah menyediakan dukungan finansial yang stabil untuk memenuhi kebutuhan dasar seluruh anggota keluarganya. Ketika fungsi ini terganggu oleh kerapuhan dalam hal finansial, hubungan di keluarga akan menjadi rentan dan tidak akan mampu untuk menangani situasi darurat yang dapat memicu ketidakamanan finansial dalam keluarga (Mulyantini et al., 2025, h. 44). Konflik mengenai keuangan sering sekali memperkeruh hubungan dan menciptakan lingkungan rumah yang tidak sehat dan stres akibat *financial insecurity*.

Dampak dari ketidakamanan finansial ini memengaruhi kesehatan mental dan perasaan tidak aman secara finansial dalam mengambil keputusan ekonomi dan ragu dalam kemampuan untuk merencanakan masa depan kebutuhannya (Yulianto, 2020). Stress dari finansial ini merupakan pemicu utama dari masalah kecemasan dan juga depresi sehingga dapat menguras energi dan mengurangi kapasitas pikiran manusia untuk berpikir jangka panjang atau dalam membuat keputusan finansial yang rasional.

Oleh karena itu konsep dari *financial insecurity* yang dipicu oleh kurangnya literasi keuangan dan diperparah oleh kondisi ekonomi yang berdampak ke masalah kesehatan (kecemasan) dan kualitas pengambilan keputusan dalam finansial. Hal ini berpacu pada keluarga muda yang masih rentan akan keuangan sehingga memerlukan penyampaian edukasi untuk memberikan informasi seputar *financial insecurity*. Meningkatkan edukasi keuangan melalui kampanye ini bagi keluarga muda dapat memberikan informasi tambahan untuk membangun ketahanan ekonomi keluarga di Indonesia dan mencegah terjadinya *financial insecurity* dalam rumah tangga.

## **2.4 Literasi Keuangan**

Literasi merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan oleh setiap individu untuk melindungi mereka dari masalah keuangan dan mencapai tujuan stabilitas yang baik. Menurut Rahmiyanti et al. (2025, h. 17) mengatakan bahwa literasi keuangan merupakan hal yang sangat krusial dalam kehidupan sehari-hari yang harus menjadi pengetahuan dasar yang dikuasai setiap orang. Namun banyak orang yang menganggap literasi keuangan hanya sebatas teori atau pengetahuan saja tanpa perlakuan yang benar. Padahal literasi keuangan tidak hanya sebatas pengetahuan saja, tetapi juga menyangkut terhadap perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dalam keuangan dan mampu mempertimbangkan risiko dari pengeluaran yang dihasilkan (Robaka & Yowi, 2025, h. 126).

Dalam buku “Literasi Keuangan Masyarakat” oleh Selvi (2018, h. 1) menyatakan bahwa kesulitan dalam keuangan bukan hanya dari masalah pendapatan keuangan saja, tetapi kesulitan keuangan juga muncul dari cara pengelolaan keuangan yang salah. Individu maupun keluarga memiliki kemampuan mengelola keuangan (literasi keuangan) merupakan hal yang untuk merencanakan masa depan yang lebih aman (Rofiqoh et al., 2024, h. 235). Dengan literasi keuangan ini dapat membangun persepsi masyarakat dalam pentingnya mengelola keuangan, merencanakan pendidikan anak dalam keluarga, dll untuk kebutuhan sehari-hari.

### **2.4.1 Aspek Literasi Finansial**

Dalam dunia keuangan, literasi keuangan sudah menjadi pilar bagi setiap individu maupun kelompok untuk mencapai kesejahteraan dalam stabilitas ekonomi mereka. Dalam buku “Literasi Keuangan” karya Ahcmad Choerudin et al. (2022) menyatkan bahwa terdapat tiga aspek dalam literasi keuangan, yaitu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) (h. 5).

#### **2.4.1.1 Pengetahuan**

Pada aspek pengetahuan ini berarti setiap individu maupun kelompok harus memiliki informasi sesuai dengan standar dari layanan jasa keuangan (LJK) (h. 6). Setiap masyarakat diharapkan dapat



mengenali pemahaman tentang risiko, hak dan kewajiban, serta peraturan perihal keuangan. Pengetahuan ini akan membantu mereka untuk memahami keuangan dan menghindari penipuan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan. Tanpa pengetahuan ini akan sulit bagi individu atau kelompok untuk mengatur keuangan lebih.

#### **2.4.1.2 Keterampilan**

Setelah memiliki pengetahuan yang cukup tentang keuangan, langkah selanjutnya adalah keterampilan dari setiap individu dan kelompok untuk mengimplementasikan pengetahuannya tentang cara mengelola keuangan dan menganalisis masalah keuangan untuk kebutuhan sehari-hari (h. 6). Keterampilan ini mencakup berbagai pemahaman masyarakat tentang pengelolaan keuangan mereka agar tidak berdasar terhadap teori pengetahuan saja, tetapi juga dapat melakukan dalam situasi yang nyata untuk mencapai tujuan finansial.

#### **2.4.1.3 Keyakinan**

Keyakinan merupakan aspek ketiga dalam literasi keuangan yang dimana keyakinan disini bukan hanya percaya saja, tetapi yakin akan saluran keuangan agar dapat dikelola secara positif oleh lembaga yang terpercaya (h. 6). Rasa keyakinan dan percaya diri terhadap keuangan ini merupakan gabungan dari pengetahuan dan keterampilan yang sudah dimiliki sebelumnya ketika mereka sudah paham akan cara kerja alur keuangan dan dapat menghitung risiko yang ditanggung agar tidak terjerat dan tidak terpengaruh oleh tawaran keuangan yang negatif.

### **2.4.2 Peran Dasar Literasi Keuangan**

Menurut Faizah et al. (2023) dalam buku yang berjudul “Literasi Keuangan”, orang yang paham akan cara pengelolaan keuangan akan memiliki kelebihan terhadap stabilitas ekonomi individu maupun kebutuhan keluarga dalam menghadapi krisis ekonomi. Banyaknya jumlah pendapatan yang dimiliki dapat menjadi arus balik bagi individu atau keluarga karena dapat menjerumuskan kedalam gaya hidup yang konsumtif dan secara tidak sadar pendapatan tersebut lenyap (h. 11). Bahkan menurut Lindiawatie & Shahreza

(2021) menegaskan bahwa banyak keretakan keluarga (penceraian) yang disebabkan oleh ketidakmampuan dalam mengatur finansial keluarga. Dengan demikian, edukasi literasi keuangan menjadi hal utama untuk ketahanan dalam keluarga agar mampu mengatur keuangan untuk kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu, peran edukasi literasi keuangan sangatlah penting bagi keluarga yang dimana dengan pengetahuan literasi keuangan tersebut, keluarga dapat memantau keuangannya agar tetap aman dan dapat menghindari untuk pengeluaran yang tidak dibutuhkan (Faizah et al., 2023, h. 15). Dari literasi keuangan dapat membekali para keluarga untuk menghindari pengambilan keputusan yang buruk agar pengelolaan keuangan dapat dilakukan secara maksimal. Dengan adanya edukasi pengelolaan keuangan dan literasi keuangan yang baik, keluarga mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan hingga perencanaan anggaran darurat dapat membuat taraf hidup mereka menjadi meningkat.

#### **2.4.3 Literasi Keuangan Keluarga**

Dalam ekonomi dalam keluarga, literasi finansia sangat berperan untuk terwujudnya kesejahteraan ekonomi keluarga dalam jangka panjang (Suhardiman & Kamaluddin, 2022). Pengelolaan keuangan keluarga yang sehat merupakan kunci utama dari keberhasilan finansial dalam stabilitas keluarga. Namun realitanya, banyak dari mereka yang masih memiliki keterbatasan pemahaman dan pengetahuan tentang prinsip dalam keuangan sehingga itu menjadi hambatan terbesar bagi keluarga dalam mewujudkan tujuan finansial mereka (Choerudin et al., 2022, h.121).

Dengan memiliki dasar literasi keuangan yang baik dan terencana, keluarga akan menjadi lebih siap dalam menghadapi berbagai macam masalah dalam ketidakpastian ekonomi dan tujuan finansial mereka lebih efektif dan memberikan manfaat untuk mencapai kesejahteraan (Munir et al., 2023, h. 67). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan literasi keuangan finansial keluarga menjadi prioritas utama untuk kesejahteraan keluarga dan sehat bagi kondisi ekonomi bagi generasi mendatang (Doni et al., 2022). Dengan ini,

literasi sangat dibutuhkan agar mereka lebih siap untuk menghadapi tantangan ekonomi dan memiliki kehidupan yang sejahtera secara berkelanjutan.

#### **2.4.3.1 Manfaat**

Secara umum, literasi tentang keuangan sangatlah penting bagi keluarga agar mereka dapat memahami cara mengelola keuangan dengan baik. Terlebih untuk keluarga dimana mereka harus mempersiapkan masa depan anak mereka untuk yang lebih baik. Oleh karena itu manfaat dari mempelajari literasi keuangan bagi keluarga oleh Choerudin et al. (2022) sebagai berikut:

1. Literasi keuangan dapat mengurangi risiko keluarga dalam masalah keuangan dan mengedukasi mereka cara mengelola hutang yang berlebihan agar lebih bertanggung jawab.
2. Membantu keluarga dalam menyusun anggaran keuangan yang baik dan jelas agar mampu mengontrol pengeluaran yang tidak perlu agar lebih disiplin.
3. Literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan keluarga dalam mengambil keputusan keuangan dengan baik sesuai dengan tujuan keuangan yang telah direncanakan untuk anak.
4. Memahami kemampuan mengelola keuangan keluarga dalam berbagai risiko yang terjadi untuk menantisipasi dan mengatasi masalah keuangan dengan baik.

#### **2.4.3.2 Hambatan**

Adapun hambatan dari literasi keuangan bagi keluarga yang dimana hambatan tersebut sering sekali menghalangi upaya dalam mengelola keuangan keluarga. Dalam buku “Literasi Keuangan” oleh Choerudin et al. (2022, h. 125) membuat beberapa kendala yang masih sering dialami oleh keluarga sebagai berikut:

1. Kurangnya akses pendidikan perihal literasi keuangan yang dimana para keluarga tidak pernah mendapatkan pengetahuan mengenai konsep keuangan dasar hingga manajemen risiko keuangan yang dialami. Banyak dari mereka yang tidak

mengerti sehingga pengetahuan mereka terbatas soal keuangan yang hanya diperoleh secara tidak terstruktur.

2. Terbatasnya akses informasi tentang literasi keuangan yang jelas sehingga banyak keluarga mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait dengan literasi keuangan dan cara mengelolanya. Dari sulitnya informasi tersebut, keluarga juga kesulitan dalam mengambil keputusan soal keuangan untuk manajemen finansial mereka.
3. Rendahnya literasi keuangan juga menjadi hambatan oleh para keluarga yang dimana mereka tidak menyadari akan dampak positif dari memiliki pengelolaan keuangan yang baik. Mereka sering menganggap bahwa pengelolaan keuangan merupakan hal yang sederhana tanpa memikirkan jangka panjang kedepannya untuk anak mereka.
4. Kurangnya disiplin diri juga menjadi salah satu penghalang bagi keluarga muda dalam menyusun dan mencatat anggaran pengeluaran mereka sehingga tidak terkontrol dan pengeluaran mereka melebihi dari pendapatan gaji mereka. Banyak keluarga yang sebenarnya sudah mengetahui perihal mengelola keuangan, tetapi mereka kurang disiplin dalam mengimplementasikan dan mudah tergoda dengan barang atau keinginan lain.

#### **2.4.3.3 Kelebihan**

Selain dari manfaat dan hambatan, menurut Choerudin et al. (2022, h. 127) juga memiliki kelebihan perihal literasi keuangan. Kelebihan yang didapat bersifat positif untuk anggota keluarga muda yang dirincikan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan dalam keluarga mampu meningkatkan kesejahteraan finansial mereka karena memiliki kemampuan untuk mengelola arus keuangan keluarga dengan baik dan terstruktur. Kemampuan memiliki kelebihan yang dimana

dapat mengurangi ketergantungan dengan hutang konsumtif dan selalu konsisten dalam membangun tabungan keluarga untuk investasi pada masa depan sang anak.

2. Literasi keuangan juga mengurangi masalah psikologi seperti kecemasan dan stress yang berlebih akibat keuangan. Stress dan cemas akan keuangan menjadi hal pertama yang sering dirasakan oleh keluarga ketika masa krisis keuangan. Kini dengan literasi keuangan, mereka dapat menghadapi tantangan dengan tenang dan tidak mempengaruhi kesehatan mental mereka. Selain itu, dengan menambah pengetahuan tentang literasi keuangan, keluarga akan menjadi lebih terencana untuk masa depannya.
3. Kepercayaan diri dalam keluarga juga meningkat setelah dibekali oleh literasi keuangan dalam keluarga sehingga mereka dapat mengelola keuangan dengan baik dan mereka dapat mengambil keputusan dengan benar saat berurusan dengan keuangan. Dengan literasi keuangan, mereka menjadi percaya akan merencanakan keuangan mereka agar lebih bijaksana dan tujuan hidup mereka tercapai.

#### **2.4.4 Kesimpulan**

Dari konsep literasi keuangan yang telah dipaparkan, penulis menghubungkan literasi keuangan sebagai solusi dari *financial insecurity* melalui kampanye ini untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan keyakinan yang dapat dijadikan bahan untuk pesan kampanye kepada keluarga muda. Informasi-informasi sederhana yang dibuat dengan bahas secara kasual untuk perancangan kampanye ini diharapkan dapat membantu keluarga muda untuk mengenal lebih tentang konsep keuangan secara bertahap.

Strategi kreatif yang penulis akan lakukan menarik perhatian secara visual oleh keluarga muda adalah membuat pesan dengan sangat sederhana dan mudah untuk dimengerti bagi keluarga muda yang tidak mengerti tentang literasi keuangan. Edukasi literasi keuangan ini memberikan manfaat bagi

keluarga muda perihal pentingnya tabungan yang dibutuhkan, serta menggerakkan keluarga muda untuk melakukan pengelolaan keuangan dengan baik.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan penelitian terkait perancangan kampanye ini, penulis mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian yang terdahulu tersebut memiliki kesamaan topik serta pembahasan dalam penelitian tersebut mirip atau sama seperti topik yang penulis rancang. Penelitian yang relevan ini akan penulis pelajari dan memahami berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan membantu penulis untuk mencari kebaruan dalam penelitian terdahulu. Berikut merupakan beberapa penelitian yang memiliki tujuan atau topik yang sama seperti penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Peningkatan Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga melalui Penggunaan Aplikasi Belanja Online	Hartarto, R. B., Utami, Y., Setiawati, S. A. P., Wibowo, W. T., Suryoko, D. A., Lorenza, D. G. (2022)	Penelitian ini dilakukan secara tatap muka kepada ibu rumah tangga dan hanya berfokus pada teknis penggunaan aplikasi belanja online dan hanya berfokus selama pelatihan itu berlangsung, tidak pada jangka panjang.	Menghadirkan pendekatan persuasi kampanye sosial melalui media sosial untuk mengajak target keluarga muda tentang literasi keuangan jangka panjang dan mengukur dampak ekonomi yang nyata seperti



				dana darurat, tabungan, dll.
2.	Pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan, pendidikan keuangan keluarga, kontrol diri terhadap manajemen keuangan mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai moderating.	Zuniarti, M., Rochmawati (2021)	Dari penelitian tersebut hanya menggunakan metode kuantitatif melalui uji kuesioner yang disebarakan sehingga hasil dari penelitian sehingga menunjukkan literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan.	Penelitian menggunakan metode <i>mixed method</i> melalui wawancara dan kuesioner untuk menghadirkan tentang peningkatan literasi keuangan tidak hanya mengajarkan saja, tetapi penulis juga mengajak target sasaran penulis untuk melakukan literasi keuangan agar dapat mengambil keputusan keuangan dalam kondisi ekonomi keluarga muda.

3.	<i>Financial Insecurity and Perceived Stress Among Unemployed Graduates in Pakistan: A Quantitative Correlational Study</i>	Anwar, P., Khalid, A., Tahrir, F., Faizan, M., Qureshi, S., Ashraf, S. J., Shami, A. Z. A., Ashfaq. (2025)	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan <i>longitudinal research</i> yang menggunakan pengamatan jangka panjang tentang <i>financial insecurity</i> . Namun dalam penelitian ini tidak menjelaskan dampak dan faktor dalam ketidakamanan finansial yang dapat terpengaruh oleh target audiens.	Dampak dan faktor dapat penulis sampaikan terkait <i>financial insecurity</i> dalam kampanye sosial untuk merubah perilaku keluarga muda terhadap pengelolaan keuangan yang buruk.
----	---	--	--	--

Dari hasil analisis penelitian terdahulu, penulis menyimpulkan beberapa kebaruan yang dapat disajikan dalam perancangan kampanye sosial ini. Pada kampanye ini, penulis dapat merancang yang berisikan dampak serta faktor yang dapat dialami oleh keluarga muda perihal *financial insecurity*. Pemahaman untuk meningkatkan literasi keuangan serta merubah perilaku mereka untuk lebih sering menabung yang akan disampaikan oleh penulis dalam kampanye ini akan membahas lebih dalam tentang dana darurat, tabungan, dll dalam sosial media

untuk menjangkau keluarga muda dalam jangka panjang dengan menghubungkannya terhadap kondisi ekonomi keluarga.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA