

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye sosial

Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, sikap, atau kesadaran masyarakat terhadap suatu isu tertentu. IDN Populix (2022) mencatat bahwa mayoritas Gen Z mengakses media sosial lebih dari tiga jam per hari, sehingga kampanye digital dapat menjangkau mereka dengan lebih luas, kampanye sosial adalah upaya terorganisir untuk memengaruhi penerimaan ide sosial dan melibatkan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis. Sementara itu, menurut Hafiar (2017), kampanye sosial dalam konteks komunikasi massa di Indonesia dipahami sebagai sarana untuk mengedukasi, menginformasikan, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan suatu upaya komunikasi strategis untuk memengaruhi kesadaran, sikap, maupun perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kampanye sosial akan diposisikan sebagai media persuasif, yang berfungsi untuk mengubah perilaku prokrastinasi kepada Gen Z *fresh graduate* agar siap memasuki dunia kerja.

##### 2.1.1 Model Kampanye

Dalam perancangan kampanye sosial, pemilihan model kampanye yang tepat akan menentukan sejauh mana pesan dapat diterima dan memengaruhi audiens. Pada Tugas Akhir ini, model kampanye yang digunakan adalah kampanye komunikasi kesehatan. Meskipun fokusnya sering digunakan pada isu kesehatan, model ini relevan untuk isu prokrastinasi karena sama-sama menekankan pada perubahan perilaku target audiens melalui komunikasi persuasif dan edukatif. Menurut Rice dan Atkin (2013), kampanye komunikasi kesehatan efektif digunakan untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup dan mencegah perilaku negatif. Dengan demikian, model ini tepat diterapkan untuk membangun

kesadaran Gen Z agar mampu mengurangi prokrastinasi ketika memasuki dunia kerja.

### **2.1.2 Tujuan Kampanye**

Kampanye sosial telah terbukti memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku masyarakat, khususnya di kalangan Gen Z di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan motion graphic sebagai media kampanye sosial secara signifikan mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran Gen Z terhadap literasi digital setelah terpapar kampanye tersebut (Isla et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial berbasis visual efektif untuk Gen Z karena mereka lebih responsif terhadap visualisasi yang menarik, kecepatan penyampaian informasi, serta pendekatan interaktif yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media digital mereka.

### **2.1.3 Manfaat Kampanye**

Manfaat kampanye sosial ini adalah memberikan solusi praktis bagi Gen Z *fresh graduate* dalam mengatasi prokrastinasi ketika memasuki dunia kerja. Dengan adanya kampanye, mereka dapat memahami dampak jangka panjang dari kebiasaan menunda, sekaligus memperoleh strategi yang membantu mereka menjadi lebih disiplin. Seperti yang dikemukakan oleh Hakim et al. (2024), kampanye berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi Gen Z terhadap isu sosial.

### **2.1.4 AISAS**

Strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan salah satu model komunikasi pemasaran modern yang efektif untuk menjelaskan perilaku audiens di era digital. Diperkenalkan oleh Dentsu, AISAS menjelaskan bagaimana audiens bergerak dari kesadaran awal hingga pada tahap berbagi pengalaman di media sosial (Sugiyama & Andree, 2010). Model ini relevan dalam kampanye sosial karena Gen Z sangat dekat dengan perilaku digital, mulai dari mencari informasi hingga membagikannya kembali di platform online.

### *1. Attention*

Pada tahap ini, audiens pertama kali menyadari adanya kampanye mengenai prokrastinasi. Tujuannya adalah menarik perhatian Gen Zagar sadar bahwa isu ini penting untuk diperhatikan.

### *2. Interest*

Setelah menarik perhatian, audiens mulai menunjukkan ketertarikan. Pada konteks ini, Gen Z akan terdorong untuk memahami bagaimana prokrastinasi dapat berdampak buruk bagi transisi mereka ke dunia kerja.

### *3. Search*

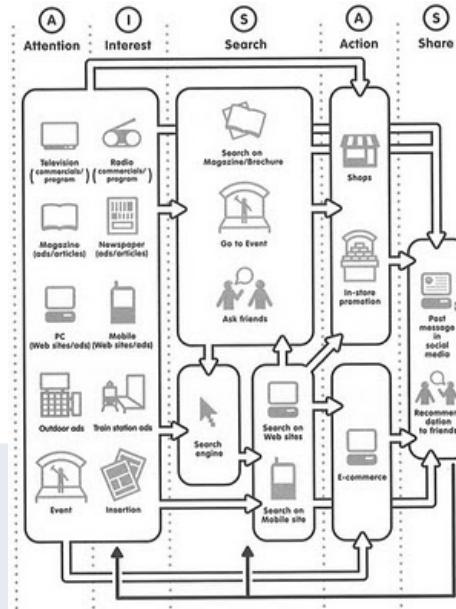
Ketertarikan membawa audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye, misalnya melalui media sosial, artikel, atau pengalaman orang lain.

### *4. Action*

Tahap ini adalah saat audiens melakukan tindakan nyata. Dalam konteks prokrastinasi, tindakan yang diharapkan adalah Gen Z mulai mencoba strategi manajemen waktu atau mengikuti kegiatan kampanye yang ditawarkan.

### *5. Share*

Pada tahap terakhir, audiens membagikan pengalaman mereka, baik melalui media sosial maupun percakapan sehari-hari. Hal ini memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.1 Strategi AISAS  
(Sugiyama & Andree, 2010)

## 2.1.5 Media Kampanye

Media visual yang digunakan dalam kampanye sosial ini berupa poster. Menurut Nugroho, media visual yang bersifat edukatif harus memadukan elemen estetika dengan informasi yang mudah dipahami agar efektif menyampaikan pesan (2020).

### 2.1.5.1 Poster

Penelitian yang dilakukan oleh Koniah, Hendratno, dan Sukartiningsih menjelaskan bahwa poster merupakan media komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan menarik. Melalui studi literatur dari berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, hingga promosi sosial, penelitian ini menemukan bahwa poster memiliki kemampuan untuk memperkuat daya tarik pesan dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu yang diangkat. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas poster meliputi tata letak, komposisi warna, tipografi, serta penggunaan gambar atau ilustrasi yang sesuai dengan karakter target audiens. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa meskipun bersifat sederhana, poster tetap menjadi media yang

kuat dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif dan edukatif (2025).

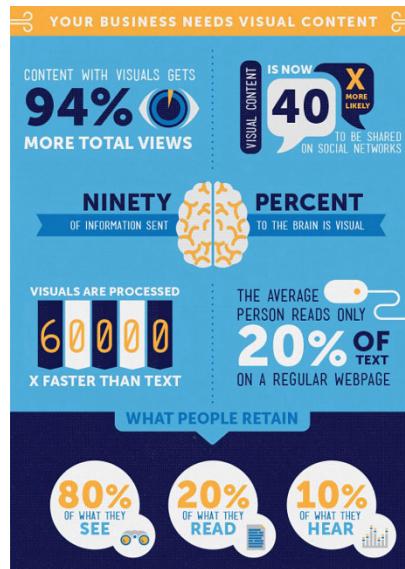


Gambar 2.2 Media Poster Kampanye

Seumber: <https://www.behance.net/gallery/69142661/Social-Media/403805861>

### 2.1.5.2 Infografis

Menurut Lestari dan Purnama (2023), infografis merupakan media visual yang berfungsi untuk menyajikan informasi dan konsep secara ringkas melalui perpaduan antara teks, ikon, warna, dan elemen grafis lainnya. Infografis dirancang untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi tampilan yang mudah dipahami oleh audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat terserap dengan lebih cepat dan jelas. Melalui visualisasi yang menarik, infografis juga membantu meningkatkan perhatian serta mempermudah audiens dalam mengingat informasi penting yang disajikan.



Gambar 2.3 Media Infografis

Sumber: <https://www.hongkiat.com/blog/cheatsheets-social-media-marketers/>

### 2.1.5.3 *Motion Graphic*

*Motion graphic* merupakan media visual berbasis animasi yang menggabungkan teks, gambar, dan suara untuk menyampaikan pesan yang lebih dinamis. Media ini dinilai efektif karena bersifat engaging dan dapat memvisualisasikan konsep abstrak dengan cara yang lebih menarik (Pranajaya & Nugroho, 2021).



Gambar 2.4 Media *Motion Graphic*

Sumber: <https://www.b2w.tv/blog/types-of-motion-graphics>

#### **2.1.5.4 Media Digital**

Media digital mencakup berbagai platform berbasis internet seperti media sosial, website, dan aplikasi interaktif. Bagi Gen Z, media digital menjadi kanal utama dalam mengakses informasi, sehingga kampanye sosial yang dikemas dalam format digital dapat menjangkau audiens lebih luas serta mendorong interaktivitas (Nugroho, 2020).

#### **2.1.5.5 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada sub-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial mengenai prokrastinasi yang ditujukan kepada mahasiswa, khususnya Gen Z, memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku. Tujuan kampanye tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman yang mendalam mengenai dampak prokrastinasi terhadap kesiapan memasuki dunia kerja. Penggunaan pendekatan visual, terutama motion graphic, terbukti efektif karena sesuai dengan karakteristik Gen Z yang responsif terhadap konten digital yang menarik, cepat, dan interaktif.

Manfaat kampanye ini terletak pada kemampuannya memberikan solusi praktis dan aplikatif bagi Gen Z dalam mengatasi kebiasaan menunda. Melalui pesan yang persuasif dan edukatif, kampanye diharapkan mampu membentuk sikap disiplin serta meningkatkan kesiapan Gen Z dalam menghadapi tuntutan dunia profesional.

### **2.2 Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin yang menempatkan elemen estetika, prinsip tata letak, tipografi, ilustrasi, dan fotografi sebagai sarana utama untuk mentransmisikan gagasan, nilai, dan ajakan bertindak kepada audiens. Dalam konteks perancangan kampanye sosial, DKV bukan hanya sekedar “hiasan” visual, melainkan alat strategis yang dapat meningkatkan perhatian, memperjelas pesan, membangun empati, dan mendorong perubahan perilaku melalui struktur visual yang sistematis dan persuasif (Landa, 2018). Oleh

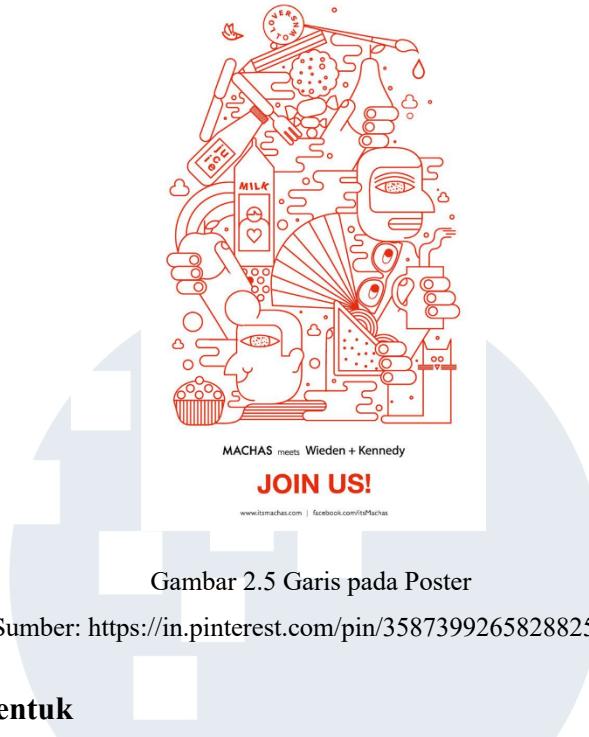
karena itu, setiap keputusan desain dari pemilihan warna hingga tipografi dan ilustrasi harus berorientasi pada efektivitas komunikasi, seperti pesan yang cepat dibaca, mudah diingat, relevan dengan pengalaman audiens, dan memicu aksi konkret.

### **2.2.1 Elemen Visual**

Elemen desain adalah fondasi visual yang menentukan bagaimana sebuah pesan dipersepsi. Memahami setiap elemen beserta perannya memungkinkan perancang kampanye menyusun komposisi yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional, dapat memandu perhatian audiens, menyusun hierarki informasi, dan memperkuat makna pesan kampanye.

#### **2.2.1.1 Garis**

Garis berfungsi sebagai alat pembentuk struktur, penanda arah baca, dan penentu ritme visual. Dalam praktiknya, garis dapat dipakai untuk memisahkan bagian informasi, mengarahkan mata pembaca dari headline kepada *call-to-action*, serta menciptakan nuansa tertentu (garis tegas memberi kesan formal dan tegas, garis melengkung memberi kesan ramah dan organik). Dalam kampanye anti-prokrastinasi, penggunaan garis horizontal tipis misalnya dapat memisahkan statistik dari narasi storytelling, sementara garis dinamis dapat menuntun mata audiens menuju tombol aksi atau tautan pendaftaran workshop. Perhatikan pula ketebalan, panjang, dan spasi antar-garis karena hal-hal teknis tersebut memengaruhi keterbacaan dan kesan profesionalisme. (Landa, 2018).



Gambar 2.5 Garis pada Poster

Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/358739926582882525/>

### 2.2.1.2 Bentuk

Bentuk mengorganisasikan area visual menjadi objek yang dapat dikenali. Bentuk geometris cenderung menyampaikan keteraturan dan kestabilan (berguna untuk visual yang ingin menonjolkan fakta dan angka), sementara bentuk organik menyampaikan kehangatan atau empati (cocok untuk ilustrasi personal tentang perjuangan melawan prokrastinasi). Pemilihan bentuk juga mengatur hierarki, contohnya seperti wadah persegi panjang untuk menempatkan kutipan penting, atau lingkaran untuk menandai ikon tips cepat. Kombinasi bentuk dapat menciptakan simbol visual khas kampanye yang memudahkan pengenalan merek kampanye di berbagai platform. (Landa, 2018).

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

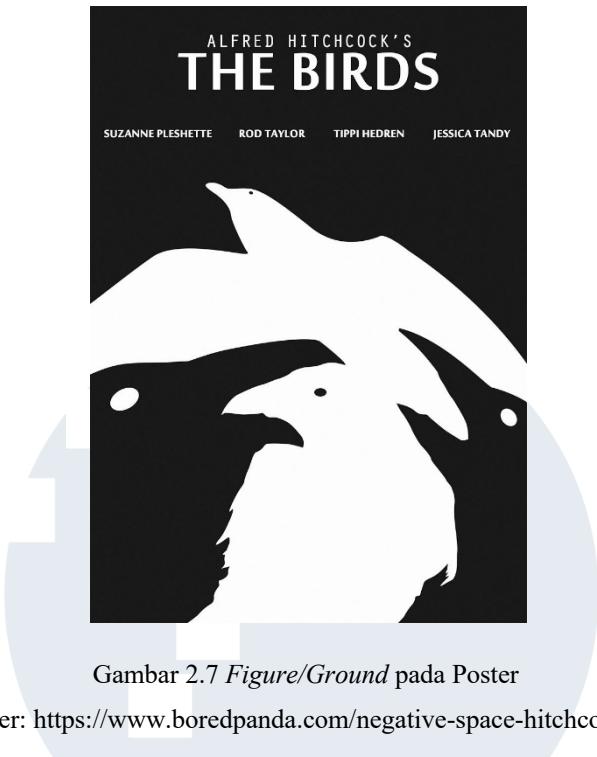


Gambar 2.6 Bentuk pada Poster

Sumber: <https://posterlad.com/collections/minimalist/> =D93J8q4vm8I8xAcwrZ

### 2.2.1.3 Figure / Ground (Ruang)

Konsep figure/ground merepresentasikan hubungan antara objek utama (figure) dan latar belakang (ground), pemisahan yang efektif menjamin bahwa pesan inti tidak tertutup oleh elemen lain. Untuk kampanye prokrastinasi, penggunaan kontras nilai (*light/dark*) atau blur pada gambar latar dapat menonjolkan pesan utama, seperti headline dan CTA selalu ditempatkan pada bidang figure yang jelas agar audiens segera menangkap maksud tanpa gangguan. Selain itu, pengaturan ruang negatif (*white space*) sangat krusial untuk memberi nafas visual sehingga audiens tidak merasa kewalahan saat melihat infografis padat informasi. (Landa, 2018).



Gambar 2.7 *Figure/Ground* pada Poster

Sumber: <https://www.boredpanda.com/negative-space-hitchcock-tribute/>

#### 2.2.1.4 Warna

Warna adalah elemen yang sangat berpengaruh dalam memicu emosi, membentuk asosiasi, dan memperkuat identitas visual kampanye.

##### 1. Warna primer

Merah, biru, dan kuning merupakan dasar pembentukan palet. Pemahaman fungsi warna primer membantu merancang palet turunan yang konsisten. Sebagai contoh, warna biru muda mungkin bisa digunakan untuk menimbulkan rasa tenang (mengurangi kecemasan yang memicu prokrastinasi), sementara aksen merah kecil dapat dipakai untuk CTA dalam memicu perhatian.

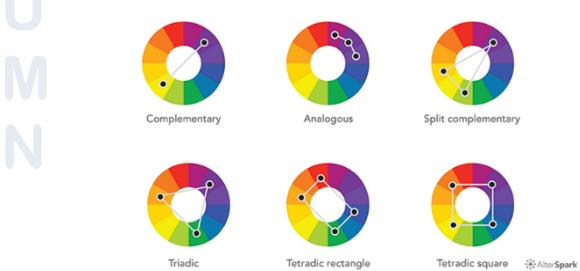


Gambar 2.8 Warna Primer pada Poster

Sumber: <http://everydayaposter.tumblr.com/>

## 2. *Color Wheel*

Teori ini mengajarkan kombinasi komplementer, analog, dan *triadic color* untuk menciptakan harmoni atau kontras visual. Penerapannya dalam kampanye sosial gunakan skema analog untuk visual storytelling yang bersifat reflektif, dan skema komplementer untuk elemen yang harus menonjol, contoh: tombol “Ikut Sekarang” berwarna merah di atas latar biru. Selain estetika, perhatikan juga aspek aksesibilitas warna (kontras teks & latar) agar materi dapat dibaca oleh audiens dengan gangguan penglihatan warna. (Landa, 2018).



Gambar 2.9 *Color Wheel Theory*  
Sumber: <https://loveacrylicpainting.com/color-theory-terms/>

### 2.2.1.5 Tekstur

Tekstur menambahkan dimensi secara visual dengan memberi kesan kenyataan, kedalaman, atau kontras sederhana. Tekstur fotografis (foto bahan, kain, kertas) menambahkan *realisme* dan kedekatan, sedangkan tekstur digital (brush grain, halftone) efektif untuk memberi nuansa retro atau emosional. Dalam kampanye, tekstur halus pada latar poster digital dapat menambah kehangatan tanpa mengganggu keterbacaan, sedangkan tekstur kasar dapat dipakai untuk menekankan konsekuensi yang “berat” dari kebiasaan buruk yang dilakukan. Perlu untuk diperhatikan bahwa tekstur yang berlebihan dapat mengurangi fokus pada pesan utama. (Landa, 2018).



Gambar 2.10 Tekstur pada Poster

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/the-graphic-design-10871977/>

## **2.2.2 Prinsip Desain**

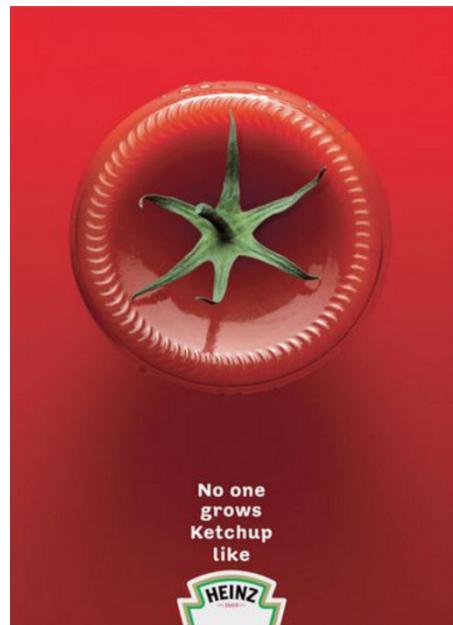
Prinsip desain merupakan pedoman praktis yang memungkinkan elemen-elemen visual disusun secara koheren; penerapan prinsip-prinsip tersebut memastikan pesan tidak hanya “cantik” secara visual, tetapi juga tersampaikan secara logis dan efektif sehingga audiens dapat memahami, mengingat, dan bertindak sesuai tujuan kampanye.

### **2.2.2.1 Format**

Format mencakup ukuran, orientasi, dan rasio aspek media, memilih format yang tepat berarti menyesuaikan pesan dengan kanal distribusi seperti poster fisik yang memerlukan perhatian terhadap jarak baca, sedangkan feed Instagram memerlukan rasio persegi atau vertikal yang optimal untuk layar ponsel. Untuk kampanye, format konten contoh: story Instagram vertikal 9:16, harus dirancang dengan headline singkat dan visual kuat agar pesan tersampaikan dalam tempo singkat, sedangkan infografis edukatif untuk situs seperti dalam web dapat menggunakan format lebih panjang dengan tipografi yang mendukung keterbacaan teks. (Landa, 2018).

### **2.2.2.2 Keseimbangan**

Keseimbangan visual bukan hanya soal simetris, keseimbangan asimetris sering kali lebih dinamis dan sesuai untuk audiens Gen Z yang menyukai komposisi modern. Keseimbangan memastikan distribusi visual (warna, ukuran elemen) seimbang sehingga tidak ada area yang terasa kosong atau berlebihan. Dalam materi kampanye, penempatan ilustrasi karakter di satu sisi dapat diseimbangkan dengan daftar tips atau statistik di sisi lain, sehingga keseluruhan tampilan terasa stabil dan menarik untuk dilihat. (Landa, 2018).



Gambar 2.11 Keseimbangan pada Poster

Sumber: <https://medium.com/illumination/heinz-ketchup-ad-like-a9b76c0/>

### 2.2.2.3 Emphasis

Emphasis atau penekanan menentukan elemen mana yang pertama kali dilihat audiens, penciptaan emphasis melibatkan kombinasi ukuran, warna, dan ruang. Untuk mendorong aksi terhadap prokrastinasi, emphasis dapat diarahkan pada CTA yang jelas dengan ukuran lebih besar dan warna kontras, sementara informasi pendukung seperti data persentase ditempatkan dengan skala lebih kecil namun tetap terbaca. Teknik emphasis yang konsisten membantu audiens mengidentifikasi jalur informasi dari masalah, solusi, dan tindakan. (Landa, 2018).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.12 Emphasis pada Poster

Sumber: <https://graphicdesignfundamentals.com/design-fundamentals-emphasis/>

#### 2.2.2.4 *Unity*

*Unity* menegaskan bahwa semua elemen visual harus berbicara dalam bahasa yang sama, palet warna, gaya ilustrasi, dan tipografi yang konsisten menciptakan identitas kampanye yang mudah dikenali. *Unity* juga memudahkan transfer pesan lintas platform seperti poster offline, Instagram carousel, dan video pendek harus memiliki kesamaan visual sehingga audiens segera mengenali sumber pesan. Konsistensi ini penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas kampanye yang bersifat persuasif. (Landa, 2018).



Gambar 2.13 *Unity* pada Desain

Sumber: <https://helpx.adobe.com/lv/express/how-to/graphic-design-basics.html>

### 2.2.2.5 Proporsi

Proporsi mengatur skala relatif antar elemen sehingga tercipta hierarki informasi, misalnya menempatkan angka statistik prokrastinas sebagai elemen besar akan membuat data tersebut menjadi “fakta yang tidak bisa diabaikan”, sementara contoh langkah konkret dapat ditempatkan lebih kecil sebagai petunjuk praktis. Perancangan proporsi harus mempertimbangkan perangkat baca, khususnya *handphone*, agar elemen paling krusial tetap terlihat tanpa perlu memperbesar layar. (Landa, 2018).



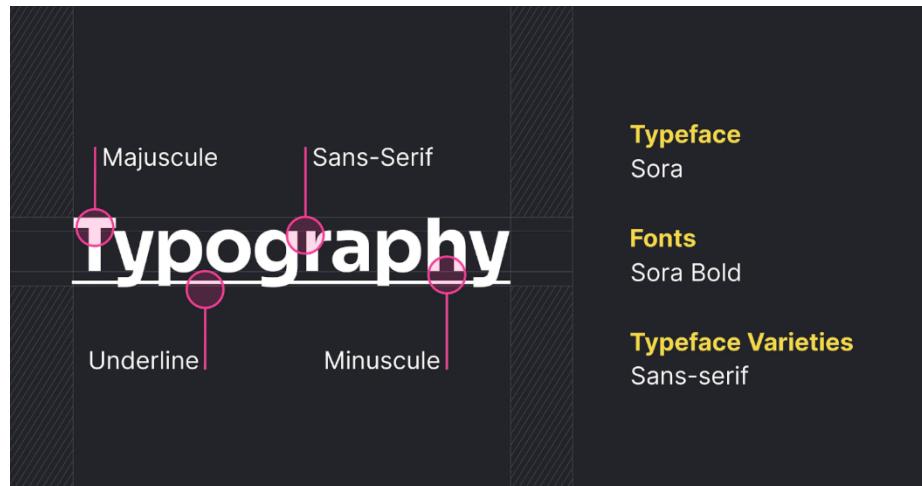
Gambar 2.14 Proporsi pada Desain

Sumber: <https://clay.global/blog/web-design-guide/visual-hierarchy-web-design>

### 2.2.3 Tipografi

Tipografi adalah tulang punggung komunikasi tertulis, pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, serta pengaturan paragraf menentukan keterbacaan dan nada pesan pada kampanye sosial yang menarget Gen Z. Tipografi yang tepat tidak hanya memfasilitasi pemahaman tetapi juga memperkuat karakter suara kampanye.

Secara praktis, tipografi meliputi keputusan teknis (ukuran huruf, leading, tracking, kerning, panjang baris) dan keputusan estetis (pemilihan keluarga huruf yang merefleksikan persona kampanye). Penerapan tipografi harus berlandaskan dua prinsip: keterbacaan (legibility), yaitu seberapa mudah huruf dikenali dan keterpahaman (readability), yaitu seberapa mudah teks dapat diproses dalam konteks layout yang ada. (Cullen, 2012).



Gambar 2.15 Tipografi

Sumber: <https://uxcel.com/blog/introduction-to-typefaces-fonts>

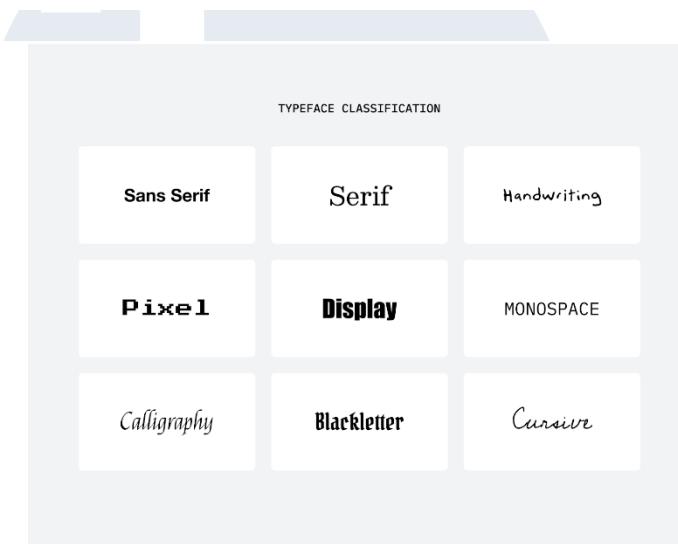
## 1. Klasifikasi Tipografi

*Slab-Serif*: kaki huruf tebal dan kaku, memiliki efek visual yang kokoh dan tegas, memberi bobot pada headline. Akan cocok untuk diaplikasikan pada judul poster kampanye yang ingin menegaskan fakta atau statistik penting. Contoh penggunaan tipe seperti Rockwell atau Clarendon. Pada materi kampanye, slab serif dapat dipadukan dengan sans serif body text untuk keseimbangan modern-tradisional. (Cullen, 2012).

- a) *Sans-Serif*: tanpa kaki, garis bersih, modern dan mudah dibaca pada layar digital. Akan cocok untuk diaplikasikan pada body text dalam feed media sosial, teks pada slide video, dan antarmuka web karena tampilannya tetap terbaca pada ukuran kecil. Contoh penggunaan tipe seperti Helvetica, Arial, atau Inter. (Cullen, 2012).
- b) *Serif*: memiliki kaki halus di ujung huruf, memberi kesan formal dan terpercaya. Akan cocok untuk diaplikasikan pada materi cetak panjang atau laporan penelitian pendukung kampanye. Contoh penggunaan tipe seperti Times New Roman, Georgia. Penggunaan serif digital harus disertai ukuran dan leading yang

optimal agar tidak menurunkan keterbacaan di layar. (Cullen, 2012).

- c) *Display*: dekoratif, eksperimental, dan dirancang untuk menarik perhatian. Akan ideal untuk diaplikasikan pada headline kampanye yang ingin “menangkap” perhatian awal Gen Z lewat gaya unik, tetapi tidak disarankan untuk teks panjang karena mengganggu keterbacaan. *Display* font efektif pada poster event atau judul video pendek. (Cullen, 2012).



Gambar 2.16 Jenis Tipografi

Sumber: <https://typeheist.co/blog/typeface-classification-font-types-and-uses/>

#### 2.2.4 Copywriting

*Copywriting* adalah aspek verbal dari komunikasi visual yang mengubah gagasan abstrak menjadi rangkaian kata yang menarik, meyakinkan, dan memicu tindakan dalam kampanye untuk mengatasi prokrastinasi, copywriting bertujuan untuk menyampaikan pesan yang strategis sekaligus menggerakkan audiens menuju latihan konkret dan perubahan kebiasaan.

*Copywriting* efektif menggabungkan strategi retoris, psikologi sosial, dan adaptasi bahasa terhadap karakter audiens. Robert W. Bly menekankan bahwa copy yang baik harus mampu (a) menarik perhatian pada detik pertama, (b) menimbulkan minat melalui janji nilai atau relevansi personal, (c)

membangun kepercayaan dengan bukti atau testimoni, dan (d) mengarahkan pada call-to-action yang jelas (Bly, 2019). Untuk Gen Z, ini juga berarti menggunakan bahasa yang ringkas, *relatable*, dan terkadang bercampur elemen humor atau bahasa gaul yang tetap sopan tanpa mengorbankan kredibilitas kampanye. Berikut terdapat beberapa aspek yang diperhatikan dalam merancang copywriting:

1. *Tone of Voice* yang digunakan harus konsisten dengan persona kampanye, seperti *friendly-mentor* (ramah namun tegas) cocok untuk materi *self-help*, menggunakan kalimat persuasif seperti “Mulai 10 menit sekarang” daripada “Kamu harus mengubah kebiasaanmu.” Pilihan tone memengaruhi retensi pesan dan keinginan audiens untuk mencoba rekomendasi. Tone juga mesti diperhalus sesuai channel, seperti penggunaan caption Instagram yang lebih santai, *landing page* kampanye lebih formal dan informatif. (Bly, 2019).
2. Struktur teks harus sesuai dengan urutan, dimulai dari *hook* (*headline/pembuka*), relevansi (kenapa ini penting untuk pembaca), bukti nyata (statistik atau testimoni), solusi/praktik (langkah kecil yang bisa dicoba), dan CTA (*Click-to-Action*). Struktur yang konsisten mempermudah pembaca untuk melakukan “*micro-commitment*” seperti menyimpan postingan, ikut *mini-challenge*, atau mendaftar *workshop*. A/B *testing headline* dan CTA juga dianjurkan untuk menemukan variasi bahasa yang paling efektif. (Bly, 2019).
3. Tipografi dalam *copywriting* seperti kolom teks, ukuran huruf, pemenggalan, dan bold/italic semuanya harus ringkas dan jelas, seperti “Coba Teknik 25/5” lebih efektif daripada “Pelajari Teknik Manajemen Waktu”. Koordinasi antara *copywriting* dan tipografi memastikan pesan mudah di-scan pada perangkat mobile. (Cullen, 2012; Bly, 2019).

## 2.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan elemen penting dalam desain komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui kekuatan visualnya, ilustrasi mampu menggambarkan ide

kompleks menjadi bentuk yang sederhana, emosional, dan komunikatif. Dalam konteks kampanye sosial mengenai prokrastinasi, ilustrasi memiliki peran strategis untuk menarik perhatian dan membangun empati audiens, khususnya Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan teks panjang. Media ilustratif seperti karakter, simbol, dan alur cerita visual dapat membantu menyampaikan pesan persuasif dengan lebih efektif karena visualisasi mampu memperkuat daya ingat serta menstimulasi keterlibatan emosional audiens.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sabri, ditunjukkan bahwa ilustrasi yang dikombinasikan dengan narasi visual seperti komik terbukti meningkatkan literasi dan pemahaman pesan kampanye di kalangan masyarakat. Melalui pendekatan visual storytelling, pesan yang bersifat edukatif dapat dikemas lebih ringan dan menarik tanpa kehilangan nilai informatifnya (2024). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan ilustrasi dalam bentuk cerita visual tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga efektif dalam membangun pemahaman dan kesadaran audiens terhadap isu yang diangkat. Dengan demikian, penerapan ilustrasi dalam kampanye sosial mengenai prokrastinasi menjadi relevan dan potensial untuk menyampaikan pesan persuasif kepada Gen Z secara lebih komunikatif dan bermakna.

## 2.2.6 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual memiliki peran strategis dan integral dalam perancangan kampanye sosial, khususnya kampanye anti-prokrastinasi yang ditujukan kepada Gen Z. DKV tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetik, melainkan sebagai alat komunikasi persuasif yang secara sadar dirancang untuk menarik perhatian, memperjelas pesan, membangun empati, serta mendorong audiens menuju perubahan perilaku yang diharapkan.

Pemanfaatan elemen visual seperti garis, bentuk, ruang (figure/ground), warna, dan tekstur menjadi fondasi penting dalam membangun struktur visual yang komunikatif. Setiap elemen memiliki fungsi spesifik dalam mengarahkan perhatian, menciptakan hierarki informasi, serta memperkuat makna pesan

kampanye. Pengolahan elemen-elemen tersebut secara tepat memungkinkan pesan disampaikan secara jelas, tidak membingungkan, dan mudah dipahami oleh audiens dalam waktu singkat.

Selain elemen visual, penerapan prinsip desain seperti format, keseimbangan, emphasis, unity, dan proporsi memastikan bahwa seluruh elemen tersusun secara harmonis dan efektif. Prinsip-prinsip ini berperan dalam menjaga keterbacaan, konsistensi visual lintas media, serta membangun identitas kampanye yang kuat dan mudah dikenali. Dengan prinsip desain yang tepat, pesan kampanye dapat diterima secara logis, diingat lebih lama, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata. Tipografi dan copywriting menjadi komponen kunci dalam menyampaikan pesan verbal kampanye. Pemilihan jenis huruf yang sesuai, pengaturan hierarki teks, serta penggunaan bahasa yang ringkas, relevan, dan persuasif membantu meningkatkan keterbacaan sekaligus memperkuat karakter suara kampanye. Copywriting yang terstruktur dengan baik, didukung tone of voice yang sesuai dengan karakter Gen Z, mampu mengubah pesan edukatif menjadi ajakan yang lebih personal dan aplikatif.

### **2.3 Prokrastinasi**

Prokrastinasi adalah kecenderungan untuk menunda atau menghindari tugas meskipun individu mengetahui konsekuensi negatif dari perilaku tersebut. Steel mendefinisikannya sebagai kegagalan regulasi diri yang membuat individu menunda tugas penting (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa prokrastinasi kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, bukan hanya masalah pribadi. Huda et al. (2024) menemukan beban kerja yang tinggi berpengaruh positif meningkatkan prokrastinasi karyawan. Temuan ini menegaskan bahwa prokrastinasi di tempat kerja merupakan isu kolektif.

#### **2.3.1 Faktor Penyebab**

Faktor penyebab prokrastinasi terbagi menjadi aspek psikologis dan gaya hidup. Dari sisi psikologis, prokrastinasi sering dipicu oleh kecemasan,

impulsivitas, serta rendahnya keterampilan pengaturan diri (Sirois & Pychyl, 2013). Dari sisi gaya hidup, penggunaan smartphone yang berlebihan dan gejala burnout terbukti memperkuat perilaku menunda, terutama di kalangan Gen Z (Nisa et al., 2023).

### **2.3.2 Dampak**

Prokrastinasi berdampak negatif pada produktivitas individu maupun kinerja organisasi. Menurut Sari, kebiasaan menunda mengakibatkan penurunan produktivitas, keterlambatan penyelesaian tugas, dan berisiko menurunkan kepercayaan perusahaan terhadap karyawan baru (2024).

### **2.3.3 Prokrastinasi pada remaja**

Menurut penelitian Ferrari et al. (2012), ditemukan bahwa prokrastinasi pada remaja sering berkaitan dengan *academic procrastination*, yaitu penundaan tugas akademik seperti belajar, mengerjakan tugas sekolah, atau mempersiapkan ujian. Jenis prokrastinasi ini memiliki implikasi serius karena bukan hanya menurunkan prestasi akademik, tetapi juga membentuk kebiasaan jangka panjang yang berpotensi terbawa hingga ke dunia kerja. Jika tidak ditangani sejak dini, remaja akan membawa pola perilaku menunda ini ke fase dewasa, yang pada akhirnya merugikan perkembangan karier dan kepercayaan dari lingkungan profesional.

### **2.3.4 Kesimpulan**

Dapat disimpulkan bahwa prokrastinasi merupakan perilaku kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan gaya hidup, serta memiliki dampak jangka pendek maupun jangka panjang. Faktor psikologis seperti kecemasan, impulsivitas, dan rendahnya kemampuan pengaturan diri menjadi pemicu utama munculnya perilaku menunda, yang kemudian diperkuat oleh gaya hidup modern, khususnya penggunaan smartphone secara berlebihan dan kondisi burnout yang banyak dialami oleh Gen Z.

Dampak prokrastinasi tidak hanya dirasakan pada tingkat individu, tetapi juga berimplikasi pada lingkungan akademik dan profesional. Penurunan produktivitas, keterlambatan penyelesaian tugas, hingga menurunnya tingkat

kepercayaan institusi atau organisasi merupakan konsekuensi nyata dari kebiasaan menunda yang tidak ditangani dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa prokrastinasi dapat menjadi hambatan serius dalam proses transisi Gen Z menuju dunia kerja.

Selain itu, prokrastinasi yang muncul sejak masa remaja, khususnya dalam bentuk academic procrastination, berpotensi membentuk pola perilaku yang menetap hingga dewasa. Kebiasaan menunda tugas akademik tidak hanya berdampak pada prestasi belajar, tetapi juga menjadi fondasi perilaku kerja yang tidak disiplin di masa depan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor penyebab dan dampak prokrastinasi sejak usia remaja menjadi langkah penting dalam upaya pencegahan dan intervensi dini agar perilaku tersebut tidak berlanjut dan merugikan perkembangan akademik maupun karier di kemudian hari.

#### 2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk mengetahui relevansi dari kampanye yang akan dilaksanakan, tabel penelitian telah dibuat sebagai refrensi dan perbandingan dalam melakukan kampanye. Berikut adalah tabel berisi penelitian yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan Tugas Akhir
1	Prokrastinasi Akademik Gen Z Calon Guru pada Masa Pandemi COVID-19	Sartika & Nirbita (2021).	Menemukan bahwa tingkat prokrastinasi akademik pada sampel Gen Z calon guru tergolong pada kategori sedang, dan beberapa indikator mencapai proporsi tinggi. Temuan menunjukkan peran signifikan pembelajaran daring terhadap peningkatan perilaku menunda.	Mengkhususkan kampanye komunikasi visual persuasif untuk transisi kuliah ke dunia kerja Gen Z, bukan hanya mengukur tingkat prokrastinasi, tetapi menguji intervensi desain komunikasi (HCD & AISAS) untuk mengubah perilaku.

2	Peran Adiksi Internet terhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa	Caninsti & Juniar (2024).	Menemukan hubungan positif signifikan antara intensitas/adiksi internet (media sosial, browsing) dengan kecenderungan prokrastinasi akademik, bahwa semakin tinggi adiksi, semakin besar kecenderungan menunda tugas.	Merancang materi kampanye visual yang tidak hanya mengedukasi tentang penyebab tetapi juga memberikan <i>intervensi persuasif</i> berbasis desain dan mengukur efeknya pada niat/perilaku Gen Z ketika akan memasuki dunia kerja.
3	Prokrastinasi Akademik pada Gen Z Akibat Tekanan Sosial dan Lingkungan Fisik	Nurazizah (2024).	Menjelaskan gambaran prokrastinasi akademik pada Gen Z (indikator perilaku, faktor pemicu, dan konsekuensi akademik). Menemukan bahwa prokrastinasi berkaitan dengan stres akademik dan berdampak pada capaian belajar.	Memfokuskan pada solusi komunikasi, yaitu merancang dan mengevaluasi kampanye sosial visual yang bertujuan menurunkan kecenderungan prokrastinasi pada Gen Z ketika akan memasuki dunia kerja.
4	Edukasi Kesehatan Mental Remaja melalui Desain Kampanye Digital PT Bio Farma	Avianti & Pertiwi (2025).	Kampanye digital Instagram (infografis, carousel feed, video reel) yang menggunakan unsur visual seperti ilustrasi, fotografi, tipografi, dan warna terkait identitas perusahaan dapat meningkatkan kesadaran remaja terhadap isu kesehatan mental.	Memberikan strategi efektif melalui media digital dengan penggunaan elemen visual yang bisa diadaptasi untuk kampanye “cara mengatasi prokrastinasi”. Menggunakan berbagai platform sosial media lain seperti TikTok, YouTube, dan Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa fenomena prokrastinasi di kalangan Gen Z telah banyak diteliti dari berbagai sudut

pandang, seperti faktor psikologis, kebiasaan digital, hingga pengaruh lingkungan akademik. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada analisis tingkat prokrastinasi dan faktor penyebabnya, tanpa adanya implementasi nyata berupa strategi komunikasi visual yang bersifat persuasif. Kebaruan dalam Tugas Akhir ini terletak pada perancangan kampanye sosial berbasis desain komunikasi visual dengan pendekatan Human-Centered Design (HCD) dan strategi AISAS, yang secara khusus ditujukan untuk membantu Gen Z mengatasi prokrastinasi menjelang transisi ke dunia kerja. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Avianti & Pertiwi (2025) mengenai kampanye digital kesehatan mental remaja menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam menyampaikan pesan edukatif kepada generasi muda melalui elemen visual seperti ilustrasi, fotografi, tipografi, dan warna yang menarik. Temuan ini menjadi referensi penting dalam Tugas Akhir ini karena menunjukkan bahwa kampanye dengan pendekatan visual yang relevan terhadap gaya komunikasi Gen Z dapat meningkatkan kesadaran dengan efektif. Oleh karena itu, perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat menjadi inovasi baru yang tidak hanya menyajikan informasi mengenai bahaya prokrastinasi, tetapi juga mengarahkan Gen Z untuk melakukan tindakan nyata melalui pesan visual yang persuasif, strategis, dan mudah diterima oleh target audiensnya.

