

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Basri (2020) dalam bukunya yang berjudul “Kampanye Kesehatan Lingkungan”, kampanye adalah sesuatu kegiatan komunikasi terencana dan bertahap untuk mempengaruhi sikap, opini dan pendapat dari seseorang atau kelompok. Hal ini juga sesuai dengan definisi dari Rogers & Storey (1987), yang mengatakan kampanye merupakan sebuah rancangan kegiatan yang sistematis bertujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap khalayak luas.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson, dalam “Manajemen Kampanye”, kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *Ideologically or cause-oriented campaign*. (Venus, 2018, h. 16)

1. *Product-oriented Campaign*

Product-oriented campaign atau kampanye produk biasanya digunakan dalam dunia bisnis. Ada juga istilah lainnya yang sering digunakan adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Tujuan dari kampanye ini sendiri biasanya untuk memasarkan suatu produk atau jasa.



Gambar 2.1 Iklan Coca-cola
Sumber: Coca Cola

Biasanya juga kampanye ini berfokus ke menonjolkan keunggulan produk, manfaat yang didapatkan oleh konsumen dan sebuah ajakan untuk membelinya. Kampanye ini juga

biasanya sering di temukan di media iklan seperti tv, poster dan media sosial agar dapat mencapai consumer yang luas. Kampanye ini juga biasanya didasarkan dengan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial.

2. *Candidate-oriented Campaign*

Candidate-oriented campaign atau kampanye berorientasi kandidat biasanya banyak ditemukan di bidang politik. Karena kampanye tersebut tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan seorang kandidat. Contoh kampanye yang paling umum masuk ke jenis ini adalah kampanye pemilu.



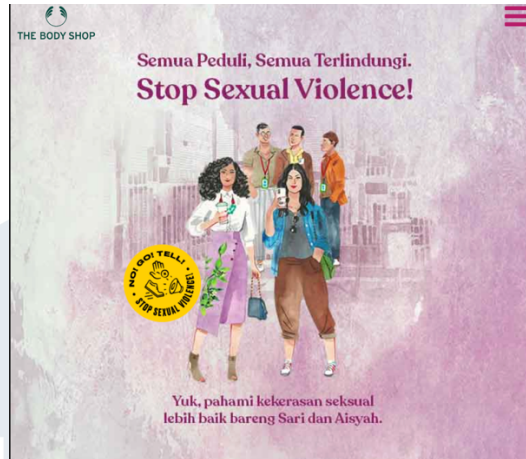
Gambar 2.2 Foto Pemilu
Sumber: <https://kompaspedia.kompas.id/...>

Biasanya kampanye ini didasari dengan motivasi untuk mendapatkan suara publik dengan menonjolkan aspek-aspek positif dan keunggulan figur itu agar berbeda dari figur yang lain. Strategi yang biasa digunakan juga berfokus kepada visi, misi, program kerja kejujuran kepemimpinan dan kedekatan figur itu dengan rakyat. Aktivitas lainnya yang dapat ditemukan dalam kampanye ini biasanya berupa rapat umum, debat public dan penyebaran brosur.

3. *Ideologically or Cause-oriented Campaign*

Ideologically or cause oriented campaign adalah kampanye yang berfokus kepada kesadaran masyarakat. Biasanya kampanye ini juga bersifat ideologis atau kemanusiaan dengan

tujuan utama untuk mengubah perilaku atau sikap seseorang terkait terhadap isu tertentu.



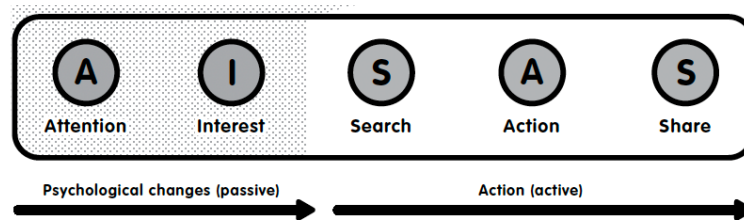
Gambar 2.3 Iklan Kampanye NO! GO! TELL!
Sumber: <https://www.tbsfightforsisterhood.co.id/>

Biasanya kampanye ini didasari dengan motivasi untuk membuat Masyarakat yang lebih baik dan adil sesuai dengan ideologi mereka. Biasanya kampanye ini diselenggarakan oleh organisasi-organisasi *non-profit* yang berfokus kepada gerakan dan isu manusiawi.

Berdasarkan informasi di atas, kampanye memiliki banyak jenis dengan tujuan spesifik seperti mempromosikan produk atau jasa maupun untuk mempengaruhi pandangan seseorang mengenai isu tertentu.

2.1.2 Strategi AISAS

Dalam kampanye, tentu saja ada strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan kampanye dengan baik, salah satunya adalah strategi A.I.S.A.S (Attention – Interest – Search – Action – Share). Menurut Sugiyama & Andree (2011), AISAS merupakan model komprehensif yang mengantisipasi berbagai perilaku konsumen modern, dan juga berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan aktivitas dunia nyata.



Gambar 2.4 Struktur Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Untuk cara kerja modelnya sendiri, di tahap *attention*, target yang melihat sebuah produk, servis atau iklan akan menjadi tertarik dan memasuki tahap *interest*. Dari tahap ini, target akan masuk ke tahap *search* dimana target mencari tau tentang suatu produk, servis atau iklan dari tahap *attention* tadi. Pencarian ini bisa melalui media informasi apapun seperti internet atau bahkan dari kenalan sendiri. Setelah mencari tau, dan mengiginkannya, target pun masuk ke tahap *action* dimana target tersebut membeli produk atau layanan tersebut. Terakhir adalah tahap *share*, dimana target setelah mencoba produk tersebut, akan membagikan informasi dan tanggapannya kepada orang lain melalui internet atau juga mulut ke mulut. Berikut adalah penjelasan lebih detail untuk tahap AISAS:

1. *Attention*

Attention merupakan tahap pertama dari AISAS dan ini biasanya dilakukan untuk menarik perhatian target audiens terhadap kampanye kita. Selain itu, agar bisa menarik perhatian, sebuah kampanye setidaknya harus *interesting*, *innovative* dan *powerful* agar tahap tersebut bisa berhasil.

2. *Interest*

Setelah dari tahap dari *attention*, nantinya target audiens akan masuk ke tahap *interest*. Di tahap ini, kampanye kita harus bisa membuat target menjadi sangat tertarik agar mereka ingin melanjutkan ke tahap *search*.

3. *Search*

Search merupakan tahap ketiga dari AISAS setelah *attention* dan *interest*. Di tahap ini, biasanya target audiens dari tahap *attention*

dan *interest* akan ingin mengetahui lebih lanjut tentang sebuah kampanye dan biasanya dapat mencarinya dari internet atau media sosial. Dengan informasi yang didapatkan ini, target audiens pun dapat mempertimbangkan apakah isi dan pesan yang disampaikan oleh kampanye ini cukup untuk membuat mereka ingin berpartisipasi atau tidak.

4. *Action*

Action merupakan tahap keempat dari AISAS setelah tahap *attention*, *interest*, dan *search*. Tahap ini berarti target audiens sudah tergerak oleh pesan yang disampaikan di tahap sebelumnya dan memutuskan untuk mengambil Tindakan dengan turut berpartisipasi dalam kampanye.

5. *Share*

Share adalah tahap terakhir dari AISAS dan tahap ini adalah tahap dimana partisipan sudah melewati tahap *action* dan bisa membagikan pengalaman mereka atau tentang kampanye ini ke orang lain baik melalui mulut ke mulut atau ke media sosial. Informasi ini biasanya berupa testimoni dari partisipan.

Dengan demikian, jika target audiens sudah melewati kelima tahap tersebut, kampanye dihitung sudah berhasil dalam menyampaikan pesannya kepada target audiens. Strategi ini juga merupakan strategi yang paling umum dan mudah digunakan dalam pembuatan suatu kampanye.

2.1.3 Strategi Penyampaian Pesan

Menurut Venus (2018, h. 108-111) untuk mempengaruhi orang, kita harus mampu memberikan alasan mengapa seseorang harus menerima Tindakan yang kita sarankan adalah dasar dari teori retorika Aristoteles. Dalam teori tersebut disebutkan bahwa dalam pesan persuasi, seseorang diajak untuk berpikir dulu pesannya berdasarkan tiga aspek yaitu *ethos*, *pathos* dan *logos*.

1. *Ethos*

Ethos merupakan aspek yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap sumber pesannya. Aspek ini sangat penting dalam menyampaikan pesan karena jika penerima pesan mengetahui sumber pesan tidak jelas atau tidak kredibel, apapun pesan yang disampaikan tidak akan berguna sama sekali. Aspek ini sendiri jika ingin diaplikasikan ke dalam kampanye biasanya dapat dilihat dari penggunaan orang profesional yang di kontrak oleh suatu organisasi untuk mempromosikan sebuah produk.

2. *Pathos*

Pathos merupakan aspek berkaitan dengan emosional dan pada dasarnya adalah bentuk argumentasi berbasis emosi seperti membangkitkan rasa bersalah, belas kasihan, ketakutan, solidaritas atau kebanggaan. Aspek ini sangat penting karena banyak penelitian menemukan bahwa manusia lebih cenderung bertindak berdasarkan emosi.

3. *Logos*

Logos merupakan aspek penting terakhir yang berkaitan dengan rasionalitas sebuah pesan. Aspek ini dapat muncul dalam bentuk data konkrit seperti statistik, hasil penelitian ilmiah ataupun sesederhana pemikiran yang menggunakan logika. Tetapi karena logos berfokus kepada logika, maka diperlukan penggunaan berbarengan dengan aspek pathos untuk menyeimbangkannya dan membuat pesan tersebut menjadi nyata dan mudah diterima.

Dari 3 jenis di atas, sebuah pesan dapat disampaikan melalui pendekatan kredibel, emosional maupun rasional. Yang perlu dilakukan hanya perlu memilih mana yang paling efektif untuk digunakan.

2.1.4 Media Kampanye

Menurut Dietrich (2015), Model PESO adalah model strategi komunikasi menggunakan empat media. PESO sendiri terdiri dari *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*.

1. *Paid Media*

Paid media adalah media yang biasa digunakan untuk iklan berbayar di media sosial, iklan sponsor dan email marketing. Paid media biasa membantu iklan tersebut mencapai target luas.

2. *Earned Media*

Earned media adalah media yang merupakan hasil dari eksposur terhadap suatu bisnis tertentu. Contoh dari media ini sendiri biasanya berupa ulasan positif dari klien, masuk ke dalam koran atau media berita lainnya.

3. *Shared Media*

Shared media adalah media yang biasa dikenal sebagai media sosial. Dengan berkembangnya media sosial di era ini, media inipun menjadi media yang paling banyak digunakan sebagai media komunikasi utama.

4. *Owned Media*

Owned media adalah media yang dikenal sebagai konten. Media ini adalah sesuatu yang sudah dimiliki atau berasal dari suatu organisasi sendiri dan dapat mengendalikan media tersebut.

Maka dari itu, pemilihan media yang akan digunakan sangat penting untuk penyampaian pesan mengikuti kebutuhan.

2.1.5 Desain Kampanye Sosial

Selain pesan, sebuah kampanye pastinya harus ada visual yang membantu menyampaikan pesan. Menurut Venus (2018) Visualisasi pada umumnya membuat isi pesan lebih mudah di pahami, dan menempel di ingatan.

2.1.5.1 Copywriting

Menurut Ariadi (2022), copywriting adalah seni penulisan pesan persuasif yang kuat dan dapat dikatakan sebagai menulis iklan. Tujuan dari copywriting sendiri adalah untuk membujuk target untuk memenuhi apa yang di inginkan. Menurut Jefkins dalam buku yang sama, sebuah copywriting harus memiliki lima unsur yaitu menarik

perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*), dan tindakan.

2.1.5.2 Tipografi

Menurut Deacon (2020), Tipografi adalah sebuah teknik untuk menyusun huruf-huruf menjadi sebuah kata yang dapat dibaca dan juga enak untuk di baca ketika di tampilkan. (h. 53). Pemilihan tipografi sendiri sangat penting karena tipografi memberikan pengaruh besar kepada sebuah desain.



Gambar 2. 5 Gambar Klasifikasi Tipografi
Sumber: <https://www.dochipo.com...>

Menurut Filipiuk (2021), tipografi sendiri dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu *serif*, *sans-serif* dan *script*.

1. *Serif*

Serif merupakan sebuah *typeface* yang cocok untuk digunakan dalam teks yang panjang. Ciri-ciri dari *serif* sendiri biasanya memiliki bentuk geometris dengan kontras antara goresan tebal dan tipis (Landa, 2011).

2. *Sans-serif*

Sans-serif merupakan sebuah *typeface* yang sudah banyak digunakan dan selalu menjadi pilihan yang aman untuk

semua desain. *Sans-serif* memiliki ciri-ciri yang berbalikan dari *serif* yaitu tidak memiliki kontras antara goresan tebal dan tipis (Landa, 2011).

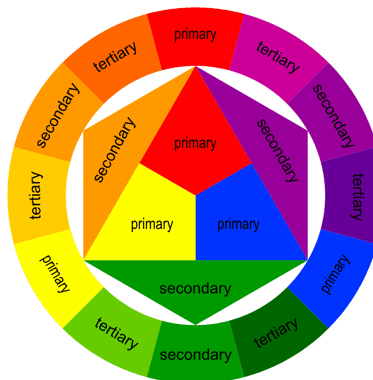
3. *Script*

Script merupakan sebuah *typeface* yang lebih cocok hanya untuk menjadi hiasan daripada konten utama. Ciri-ciri dari *script* adalah bentuknya yang biasa terhubung dan mirip dengan tulisan tangan (Landa, 2011).

Maka dari itu, pemilihan jenis tipografi sangat penting untuk sebuah desain karena tipografi dapat memengaruhi pesan yang ingin disampaikan dari kampanye tersebut.

2.1.5.3 Warna

Menurut Lucky (2020), Warna adalah elemen paling dasar yang digunakan dalam *branding* dan *marketing* yang mampu mempengaruhi pandangan, kelakuan dan respon emosional seseorang. Hal ini juga di konfirmasi lagi oleh Vaswani (2025), bahwa warna memang memiliki pengaruh yang besar terhadap psikologis manusia.



Gambar 2.6 Gambar color theory

Sumber: <https://medium.com/@ghaitsagumilar/color-e6743f66bb71>

Sedangkan untuk warna dan emosi yang diasosiasikan dengan mereka, ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Meliksetyan (2025) menunjukkan hasil penelitian dari warna-warna yang dasar yaitu merah, biru, hijau, kuning, hitam dan putih dan asosiasi mereka.

1. Merah

Warna merah sering diasosiasikan dengan rasa semangat, energi, cinta, keberanian dan kehangatan untuk positif, tetapi juga rasa marah, bahaya, gagal, dan agresif untuk negatifnya.

2. Biru

Warna biru sering diasosiasikan dengan rasa ketenangan, kestabilan, kepercayaan, dapat di andali, profesionalisme dan kebijakan untuk positif. Tetapi biru juga sering diasosiasikan dengan rasa sedih, murung, dan dingin.

3. Hijau

Warna hijau memiliki asosiasi kuat dengan alam, perkembangan, Kesehatan, keharmonisan, keseimbangan dan keamanan. Tetapi warna ini juga diasosiasikan dengan rasa iri dan bosan.

4. Kuning

Warna kuning biasanya diasosiasikan dengan rasa senang, positif, kehangatan, energi dan juga kreatifitas. Tetapi juga biasanya diasosiasikan dengan peringatan, ketakutan dan kecemasan. Warna kuning juga merupakan warna yang tidak terlalu disukai oleh orang dewasa.

5. Hitam

Warna hitam biasanya sering diasosiasikan dengan kekuatan, elegan, kemewahan, misterius dan kewenangan. Sedangkan untuk asosiasi negatifnya berupa kematian, kejahatan, sedih, ketakutan dan agresif.

6. Putih

Warna putih biasanya diasosiasikan dengan kesucian, kebersihan, sederhana, damai dan modernitas. Tetapi warna ini juga diasosiasikan dengan rasa hampa dan berduka di beberapa kultur.

Selain psikologis warna, cara penggunaan warna dan proporsinya dalam mendesain sesuatu juga sangat penting. Biasanya, penggunaan warna menggunakan aturan 60-30-10 dimana aturan ini membagi warna menjadi 60% warna primer, 30% warna sekunder dan 10% warna tersier (Spinei, 2024, h. 2305).

2.1.5.4 Ilustrasi

Menurut Landa (2019, h. 117) Ilustrasi merupakan hasil dari proses digitalisasi dari sebuah gambar untuk menemani teks-teks digital maupun fisik untuk memperjelas dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui gambar. Ilustrasi sendiri memiliki beberapa jenis penampilan menurut Soedarso (2014) Jenis-jenis tersebut adalah:

1. Ilustrasi Naturalis

Sesuai dengan namanya, ilustrasi ini memiliki bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan di alam tanpa ada penambahan atau modifikasi.

2. Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi ini biasanya memiliki fungsi untuk menghias sesuatu dengan bentuk yang sederhana atau berlebihan.

3. Ilustrasi Kartun

Ilustrasi ini biasanya memiliki bentuk yang lucu dan memiliki ciri khas tersendiri.

4. Ilustrasi Karikatur

Ilustrasi ini biasanya digunakan sebagai sindiran dimana fitur utamanya merupakan proporsi tubuh yang jauh dari proporsi asli di realita.

5. Ilustrasi Cerita Bergambar

Ilustrasi ini biasanya berbentuk komik atau gambar yang diberi teks. Gambar ini juga dibuat tergantung dari cerita yang ingin dibuat.

6. Ilustrasi Buku Pelajaran

Ilustrasi ini berfungsi untuk menjelaskan teks untuk peristiwa baik ilmiah maupun gambar bagian dan bentuknya juga bisa berupa foto, gambar atau bagan.

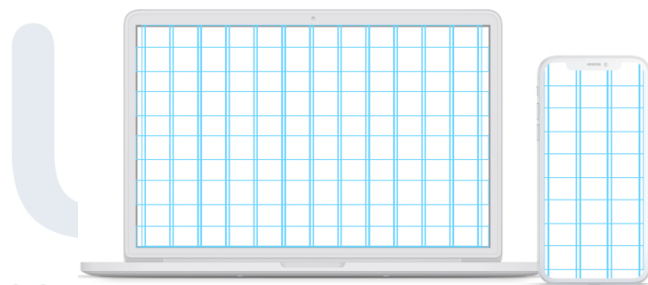
7. Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi ini hasil olahan secara imajinatif. Biasanya dapat ditemukan pada ilustrasi cerita fiksi.

Pemilihan jenis ilustrasi yang akan digunakan sangat penting karena ilustrasi yang digunakan harus sesuai dengan cara dan nada pesan yang akan disampaikan.

2.1.5.5 Layout dan Grid

Menurut Khotimah (2020), Layout adalah sebuah cara untuk menyusun teks dan gambar menjadi media komunikasi yang efektif dan menarik. Untuk jenis-jenis layoutnya sendiri, Sedangkan grid adalah kerangka yang terbuat dari perkumpulan garis yang membantu menciptakan hierarki antar elemen desain dalam sebuah layout (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 56).



Gambar 2.7 Gambar Grid dan Layout
Sumber: Malewicz (2021)

Selain itu, ada beberapa jenis grid yang dapat digunakan yaitu *horizontal*, *vertikal*, *fluid* dan *fixed grid*. Selain itu juga ada jenis *grid* yang ditentukan dari jumlah tertentu untuk menjadi dasarnya lalu di kalikan. Untuk jenis ini, yang paling umum digunakan adalah *10 point grid* dan *8 point grid*.

1. 10 point grid

Seperti yang sudah disebut sebelumnya, *grid* dengan jumlah 10 kolom sebagai dasarnya sangat populer dan sering dipakai. Ini dikarenakan 10 *point grid* ini mudah digunakan.

2. 8 point grid

Untuk 8 *point grid*, *grid* ini adalah jenis *grid* yang saat ini jenis paling populer di desain UI modern. Meskipun mendesain menggunakan *grid* ini perlu lebih banyak usaha daripada 10 *point grid*, *grid* ini lebih fleksibel dalam menyediakan ruang antar elemen.

Maka dari itu, *layout* dan *grid* merupakan elemen penting untuk membuat suatu desain agar desain terlihat lebih rapi

2.2 Media Interaktif

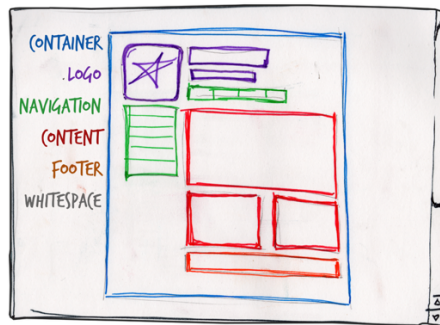
Media interaktif merupakan media berbasis computer yang memfasilitasi interaksi antara perangkat dan pengguna. Media-media ini biasanya dapat berupa sebuah *website*, aplikasi, *video game* atau sebuah pengalaman yang menggunakan sensor di museum atau ruang publik (Griffey, 2020, h. 3).

2.2.1 Website

Menurut Syaban et al. (2018), website merupakan suatu media yang sangat sering digunakan dalam proses komunikasi massa. Ada juga menurut Campbell (2018), website merupakan sebuah kesatuan yang terbentuk dari beberapa *webpages*. Sedangkan *webpage* sendiri merupakan sebuah format dokumen yang mengandung gambar, teks, elemen interaktif.

2.1.1.1. UI

Menurut Deacon (2020, h. 9) UI atau yang biasa disebut sebagai *User Interface* adalah cara untuk pengguna berinteraksi dengan sebuah perangkat. Selain itu, untuk merancang UI yang baik, pengetahuan tentang anatomi *website* itu penting.



Gambar 2.8 Gambar Anatomi Website
Sumber: Beaird & Walker (2020)

Menurut Beaird & Walker (2020), *website* memiliki enam buah komponen yang membentuk anatomi suatu *website* yaitu the *containing block*, the *logo*, the *navigation*, the *content*, the *footer* dan yang terakhir adalah *whitespace*.

1. *The Containing Block*

Semua *website* pastinya memiliki sebuah wadah untuk menampung konten-konten *website*. Wadah inilah yang disebut sebagai the *containing block*. Biasanya wadah ini diisi dengan konten seperti teks, gambar dan komponen lainnya agar ukurannya tetap konsisten.

2. *The Logo*

Tentu saja selain wadah konten, semua *website* pasti membutuhkan sebuah identitas. Identitas ini biasanya berupa logo. Dalam struktur *website* sendiri, logo biasanya terletak di atas semua halaman dalam *website* tersebut.

3. *The Navigation*

Untuk memudahkan pengguna menggunakan *website*, tentu saja harus ada sistem navigasi yang jelas. Sistem inilah yang disebut sebagai the *navigation*. Biasanya system ini terletak di bagian kanan atas dari *website* tersebut.

4. *The Content*

Konten merupakan unsur paling penting dalam membuat *website* karena konten adalah inti dari *website* tersebut.

Konten ini biasanya berupa teks, gambar ataupun video. Jika seorang pengguna tidak bisa menemukan konten dari yang dia inginkan, maka pengguna tersebut akan keluar dari *website* tersebut.

5. *Footer*

Footer biasanya terletak di bagian paling bawah sebuah *website*. Biasanya, *footer* mengandung informasi seperti hak cipta, nomor kontak, dan juga beberapa *link* yang membawa pengguna ke halaman atau bagian lain.

6. *Whitespace*

Whitespace merujuk ke area kosong yang terdapat di dalam sebuah *website* dan sekitarnya yang tidak memiliki konten. Tetapi *whitespace* itu tetap penting dalam sebuah *website* karena mereka memberikan sebuah ruang agar *website* tersebut tidak terlalu keramaian atau sempit.

Maka dari itu, jika sebuah *website* sudah memiliki anatomi yang jelas, maka mendesain UI dan konten yang diinginkan pun menjadi lebih mudah untuk dilakukan.

2.1.1.2. UX

Melanjutkan dari Deacon (2020), UX atau *user experience* biasanya berfokus ke menciptakan eksperiens yang ideal untuk pengguna tanpa masalah. Seperti namanya, UX merujuk ke pengetahuan yang diperoleh dari melakukan sesuatu atau kepuasan yang didapat dari menggunakan suatu produk atau layanan.

Morville's User Experience Honeycomb



Gambar 2.9 Gambar *UX Honeycomb* oleh Peter Morville
Sumber: Interaction Design Foundation

Untuk mendesain sebuah UX yang baik, diperlukan 7 faktor yang membentuk sebuah UX. 7 faktor ini bisa disebut sebagai UX Honeycomb yang dikutip dari Morville oleh Soegaard (2020).

1. *Useful*

Useful merujuk kepada kegunaan. Jika sesuatu tidak berguna, maka tidak akan ada yang tertarik atau bahkan ingin menggunakannya. Tetapi, sesuatu juga bisa dianggap berguna jika terlihat menyenangkan atau estetik meski tidak ada kegunaan yang praktis.

2. *Useable*

Useable merujuk kepada efektifitas dan efisiensi sebuah produk. Sebuah produk yang tidak terlalu efektif masih bisa bekerja, tapi tidak akan ada yang menggunakannya.

3. *Findable*

Findable merujuk kepada mudah atau tidaknya produk tersebut dicari. Dalam sebuah produk atau media, sebaiknya memiliki informasi yang dapat ditemukan dalam produk atau media tersebut.

4. *Credible*

Credible merujuk kepada apakah informasi atau produk tersebut dipercaya atau tidak. Jika suatu produk atau

informasi tidak dapat dipercaya, berarti produk atau informasi tersebut dianggap gagal dalam mencapai tujuan.

5. *Desireable*

Desireable merujuk kepada daya tarik sebuah produk. Biasanya, *desireable* dapat ditunjukkan melalui *branding*, *image*, identitas dan estetika dari sebuah desain.

6. *Accesible*

Accesible merujuk kepada mudah atau tidaknya suatu produk atau informasi diakses oleh semua kalangan termasuk difabel baik fisik atau secara psikis.

7. *Valuable*

Valueable merujuk kepada nilai dari produk tersebut. Sebuah produk yang baik harus memiliki nilai untuk target.

Maka dari itu, dalam perancangan sebuah media interaktif terutama *website*, diperlukannya penggunaan mulai dari anatomi *website* serta UI dan UX dan faktor-faktor yang menciptakan UI/UX agar *website* tersebut dianggap berhasil.

2.3 Parasosial

Menurut Horton & Wohl (1956), Parasosial adalah bentuk dari suatu interaksi hubungan satu arah dari pengguna media terhadap sosok di media sosial seperti artis, selebritis, idol dan lain-lain. Hubungan ini biasanya terjadi Ketika seseorang sudah menganggap relasi mereka tokoh tersebut asli dan sudah menganggap tokoh tersebut sebagai figure yang sangat penting di hidup mereka. Hoffner & Bond (2022), juga mengatakan parasosial merupakan koneksi emosional antara seseorang dengan tokoh media seperti selebriti atau karakter fiksi.

2.3.1 Tingkatan Parasosial

Menurut Maltby et al. (2005), Parasosial dapat dibagi menjadi tiga Tingkat yaitu *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline-pathological*. Tingkatan *entertainment social* biasanya rasa suka seseorang ke karakter tersebut masih biasa dan suka mendiskusikan tentang karakter tersebut ke teman mereka. Hal ini juga selaras dengan observasi dari Stever dalam buku

“*The Oxford Handbook of Parasocial Experiencse*” oleh Forster (2023), dimana penggemar lebih tertarik dengan suatu karakter karena karakter tersebut mampu memberikan hiburan. *Intense personal* merupakan tingkatan dimana penggemar tersebut mulai menyukai karakter tersebut lebih intens seperti selalu memikirkan tentang karakter tersebut. Terakhir adalah tingkatan *borderline-pathological* dimana penggemar tersebut sudah sangat mencintai karakternya dan bahkan rela menghabiskan uang hanya untuk membeli *merchandise* atau bahkan barang milik karakter tersebut.

2.4 Penelitian yang Relevan

Selain teori-teori di atas, penulis juga akan mencari beberapa penelitian serupa yaitu sekitar perancangan kampanye sosial. Ini dikarenakan minimnya perancangan kampanye tentang parasosial sendiri yang dapat ditemukan, Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengambil perancangan kampanye sosial secara umum untuk dianalisis. Berikut adalah perancangan-perancangan yang ditemukan:

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Strategi Perancangan Media Interaktif Kampanye Sosial dalam Menghadapi Quarter-Life Crisis	Faustina et al. (2021)	1.Kampanye menggunakan Instagram sebagai media utama 2.Menjelaskan tentang <i>quarter life crisis</i> dan tanda-tandanya 3.Menyediakan <i>quotes-quotes</i> sebagai pesan	1.Selain post untuk <i>feeds</i> , penulis akan menambahkan konten untuk story 2.Menambahka n ilustrasi untuk menyampaikan pesan 3.Instagram bukan media utama, tetapi

			untuk membujuk target audiens.	media utama akan berupa <i>website</i> untuk tahap <i>action</i>
2	PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DAMPAK GAME ONLINE BAGI REMAJA DI KOTA PALEMBANG	Junoko et al. (2020)	1.Kampanye menggunakan <i>motion graphic</i> sebagai media utama 2.Penggunaan ilustrasi <i>pixel art</i> menyesuaikan tema dari perancangan yaitu tentang <i>game</i> 3.Penggunaan warna menggunakan warna terang menyesuaikan dengan preferensi target yaitu remaja 4.Penggunaan. Poster untuk memberikan informasi 5.Penyelenggaraan kampanye hanya di satu tempat	1.Menggunakan media yang lebih interaktif 2. Dapat disebar melalui media sosial agar lebih banyak target audiens yang tau dan bantu menyebarkan.

3	Perancangan Media Kampanye Sosial “Aku Harus Bahagia”	Nurmalasari et al. (2022)	1. Penggunaan warna biru, hijau dan krem sesuai dengan asosiasi mereka ke rasa ketenangan, keamanan dan ketertiban sesuai dengan tujuan kampanye untuk <i>mental health</i> 2. Infografis dalam bentuk <i>motion graphic</i> untuk mempermudah Gambaran tentang <i>mental health</i>	1. Dapat diperlakukan media lain selain <i>motion graphic</i> untuk membawa atensi ke media utama seperti iklan 2. Jika hanya dilakukan <i>motion graphic</i>, tidak terlalu pengaruh karena dianggap hanya sekedar informasi.
---	---	---------------------------	--	--

Dari kesimpulan di atas, beberapa perancangan kampanye sosial yang sudah ada hanya berfokus ke satu media utama dan penyebarannya sangat kecil dan juga hanya sekedar informasi. Untuk unsur *novelty* sendiri, penulis akan menambahkan media lain untuk mendukung kampanye penulis agar menarik lebih banyak perhatian dan terjangkau lebih luas. Penulis juga akan menambahkan unsur interaktif agar target audiens lebih tertarik.