

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Berdasarkan pendapat Kotler dan Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto), sebuah kampanye sosial adalah usaha terencana yang dirancang untuk memengaruhi khalayak umum atau kelompok tertentu. Menurut Richard M. Perloff (Venus, 2018), kampanye merupakan kegiatan untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku pada kelompok masyarakat tertentu dengan tujuan menghasilkan dampak yang bermanfaat bagi kepentingan publik.



Gambar 2.1 Contoh Kampanye
Sumber: <https://senirupaikj.ac.id/>

2.1.1 Fungsi Kampanye

Fungsi yang paling utama dan mendasar adalah untuk mengubah tindakan audiens yang menjadi sasaran. Kotler menegaskan bahwa keberhasilan sebuah kampanye tidak dapat diukur dari seberapa banyak orang yang mengenali (kesadaran), tetapi dari seberapa banyak orang yang melaksanakan tindakan nyata. Fungsi ini mencakup mengadopsi, yakni mendorong individu untuk memulai perilaku positif yang baru. Kemudian mengajak untuk menolak, yakni mencegah orang agar tidak terlibat dalam perilaku yang memiliki risiko. Mendorong untuk memodifikasi, yakni

mengubah perilaku yang sudah ada agar menjadi lebih sehat, dan menghentikan, yakni mendukung individu melepaskan kebiasaan buruk.

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye sosial bisa dikelompokkan dalam beberapa jenis sesuai dengan tujuan untuk mengubah perilaku. Perbedaan karakteristik pada setiap jenis kampanye menuntut desain yang dirancang secara tepat agar dapat mendukung tujuan dan fungsi kampanye secara efektif. Charles U. Larson (1992) mengelompokkan kampanye ke dalam tiga kategori utama, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause-oriented campaigns*. *Ideologically or Cause-oriented campaigns* merupakan jenis kampanye yang bertujuan mengatasi permasalahan sosial dengan cara memengaruhi dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Kampanye dalam perancangan ini termasuk dalam kategori *cause-oriented campaigns* karena memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai risiko kesehatan dari penggunaan atap asbes.

2.1.3 Media Kampanye Sosial

Menurut Preeti (2014), media merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau masyarakat dalam skala luas yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan pesan yang bertujuan membentuk opini serta meningkatkan kesadaran publik. Pemilihan alat komunikasi dalam kampanye sosial perlu memperhatikan sasaran kampanye, sifat pesan yang disampaikan, waktu pelaksanaan, dan cara pelaksanaan agar dapat berpengaruh dengan baik kepada audiens. Di samping itu, menggabungkan media cetak dan media digital dapat meningkatkan jangkauan serta efek persuasif dari kampanye tersebut. Penggunaan media digital seperti media sosial dapat mendukung pesan kampanye tersebar lebih cepat serta menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, media cetak seperti poster dapat digunakan untuk menjangkau target audiens di ruang publik.

2.1.3.1 Media Digital

Media digital merupakan sarana komunikasi berbasis teknologi yang dapat dibuat, diakses, dikirimkan, serta diubah melalui perangkat elektronik digital (Fitria et al., 2021). Media digital digunakan sebagai informasi seperti teks, gambar, dan bentuk visual lainnya. *Output* dari proses tersebut dapat disimpan melalui berbagai media penyimpanan (Alrasydin, 2023). Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan kampanye adalah media sosial. Tingginya penggunaan media sosial dipengaruhi oleh biaya yang relatif lebih rendah dan kemampuannya menjangkau *audiens* secara luas sekaligus memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal (Venus, 2018, h.153).



Gambar 2.2 Contoh Media Sosial

Sumber: <https://www.xl.co.id/blog/apa-itu-media-sosial-tujuan-fungsi-dan-jenis-jenis-media-sosial>

2.1.3.2 Media Cetak

Media cetak adalah jenis media yang memanfaatkan bahan seperti kertas atau kain sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat (Kaffah et al., 2023, h.484). Media ini biasanya disajikan dalam bentuk yang dapat dilihat dan dibaca secara langsung, digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual dan informatif karena mudah diakses serta dapat ditempatkan di berbagai ruang publik. Media cetak tersebut berupa poster, *billboard*, *banner* dll.

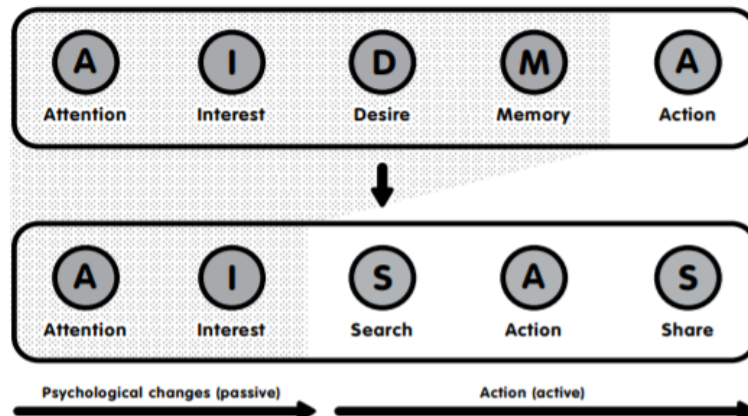


Gambar 2.3 Contoh Media Cetak
Sumber: <https://bvcd.telkomuniversity.ac.id/>

Dalam hal ini, baik media digital maupun media cetak memiliki fungsi yang sama sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik. Namun, keduanya memiliki pendekatan yang berbeda; media digital mengandalkan efisiensi, biaya rendah, dan luasnya jaringan internet, sementara media cetak mengandalkan visibilitas fisik secara langsung di ruang publik.

2.1.4 Strategi Kampanye AISAS

Dalam merancang strategi komunikasi kampanye, salah satu model yang sering digunakan dalam komunikasi kampanye sosial adalah model AISAS. Dalam buku *The Dentsu Way*, Sugiyama dan Andree menyatakan bahwa AISAS merupakan sebuah model yang disusun untuk membantu penyampaian pesan kepada target audiens secara efektif dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku. Model AISAS sendiri terdiri dari lima tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Javed et al. (2022) menjelaskan bahwa tahap *attention* dalam model komunikasi AISAS memiliki peran penting karena menjadi tahap awal yang membuka proses dalam penyampaian pesan.



Gambar 2.4 AISAS
Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/>

1. *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap awal ketika audiens mulai menyadari adanya suatu pesan atau informasi yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Pada tahap ini, audiens baru sebatas mengenali keberadaan informasi tersebut, namun belum memiliki dorongan untuk mengetahui lebih jauh mengenai isi pesan yang diterima.

2. *Interest*

Pada tahap *interest*, audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap pesan yang telah mereka lihat atau dengar. Ketertarikan ini dapat mendorong audiens untuk memperhatikan informasi secara lebih mendalam. Namun, apabila pesan yang disampaikan tidak cukup menarik perhatian, audiens kemungkinan tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. *Search*

Tahap *search* merupakan fase ketika audiens mulai secara aktif mencari informasi tambahan mengenai pesan yang telah menarik perhatian mereka. Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet memungkinkan audiens untuk

memperoleh berbagai informasi secara lebih cepat dan luas melalui berbagai sumber.

4. Action

Pada tahap *action*, audiens mulai mengambil tindakan berdasarkan informasi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Tindakan ini dapat berupa penggunaan produk, penerapan informasi yang diterima, atau melakukan keputusan tertentu yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan.

5. Share

Tahap *share* merupakan tahap ketika audiens yang telah memperoleh pengalaman atau informasi kemudian membagikannya kepada orang lain. Penyebaran informasi tersebut dapat dilakukan melalui percakapan langsung, komunitas, maupun media digital seperti media sosial.

Dalam hal ini, AISAS dapat dipahami sebagai model komunikasi yang menjelaskan proses respons audiens terhadap suatu pesan yang disajikan konten yang memuat informasi dalam bentuk teks maupun visual agar lebih mudah dipahami oleh khalayak.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens yang dituju dengan cara menciptakan, memilih, dan mengatur elemen-elemen visual (Landa, 2011). Desain berfungsi sebagai proses kreatif dan strategis yang menghubungkan komunikasi visual, pesan sosial, dan tujuan perilaku untuk menciptakan kampanye yang efektif dan menarik, sehingga desain tidak hanya berfokus pada keindahan namun juga menekankan pentingnya cara penyampaian pesan perubahan perilaku secara visual sehingga bisa menarik perhatian, mudah dimengerti, dan mampu memotivasi audiens.

2.2.1 Elemen Desain

Dalam membangun bentuk visual, desainer mengandalkan elemen desain sebagai komponen sekaligus alat komunikasi yang mendasar (Landa, 2014). Keberhasilan sebuah karya visual dalam menyampaikan pesan dan ekspresi sangat bergantung pada kemampuan desainer dalam mengeksplorasi elemen-elemen tersebut.

2.2.1.1 Warna

Warna memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi audiens, sehingga berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam kampanye sosial. Menurut Blelcher (2012, dikutip dalam Apriyanthi, 2025, hlm. 64), warna merupakan elemen desain yang dapat memengaruhi persepsi mata dan otak. Dengan pemilihan warna yang tepat, respons emosional dan fisik audiens dapat dipengaruhi, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan lebih kuat.

2.2.1.2 Bentuk

Berdasarkan teori Robin Landa (2014), *shape* atau bentuk didefinisikan sebagai elemen desain dua dimensi dari beberapa garis saling dan terukut tinggi lebarnya. Dalam implementasinya, elemen ini berakar pada tiga bentuk geometris dasar persegi, segitiga, dan lingkaran yang masing-masing dapat dikembangkan menjadi bentuk tiga dimensi.

2.2.1.3 Grid

Menurut Robin Landa dalam *Graphic Design Solutions* edisi ke-6 (2018), Struktur teratur ini dikenal sebagai grid, dengan menggunakan garis vertikal dan horizontal untuk membagi area menjadi kolom dan margin. Menurut Robin Landa (2014) terdapat 3 jenis grid:

1. *Single-Column Grid*

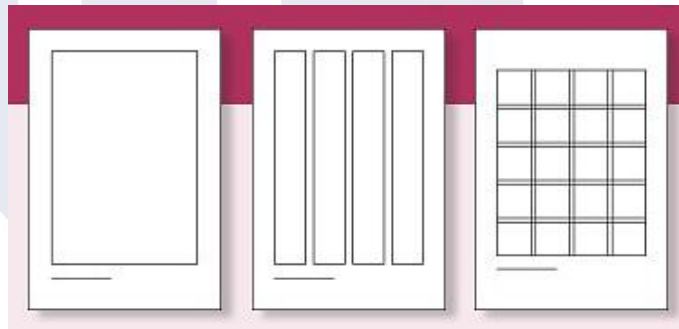
Sistem *grid* ini berfokus pada satu area utama yang dikelilingi oleh ruang kosong (*margin*). Landa (2014), dimensi *margin* dapat disesuaikan menjadi lebar, sempit, simetris, maupun asimetris tergantung jenis kontennya.

2. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid mengintegrasikan dua atau lebih kolom vertikal sebagai kerangkanya. Tiap-tiap kolom kemudian dipisahkan oleh ruang pembatas yang disebut interval.

3. *Modular Grid*

Sistem ini menggunakan deretan module yang dihasilkan dari perpotongan kolom dan garis horizontal. Menurut Landa (2014), desainer dapat meletakkan elemen visual dalam satu atau beberapa area sekaligus untuk membangun hierarki visual yang fungsional.



Gambar 2.5 *Single-Column Grid, Multicolumn Grid, Modular Grid*
Sumber: <https://www.ashsaidhi.com/>

2.2.1.4 Tipografi

Menurut Landa (2010) dalam tipografi penting untuk mengatur jarak antar huruf, kata, dan baris. Pesan dalam sebuah desain komunikasi visual sebagian besar berdasar pada tipografi (Landa, 2019). Tipografi sendiri merupakan representasi visual dari teks yang berfungsi sebagai alat komunikasi inti dalam sebuah rancangan (Harsari et al., 2024). Supriyono (2010) bahwa aspek komunikasi yang bersifat persuasif ini membutuhkan keahlian desainer dalam mengolah tata letak, warna, dan jenis huruf. Menurut Landa (2014) dalam *Graphic Design Solutions*, salah satu klasifikasi huruf yang ada adalah *sans serif*. Jenis tipografi ini merupakan kebalikan dari *serif* karena dirancang tanpa elemen atau garis kecil di ujung hurufnya.

2.2.1.5 Foto

Foto merupakan salah bentuk media komunikasi yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan kepada khalayak (Sudarma, 2014). Selain berfungsi sebagai media komunikasi, fotografi juga berperan sebagai media dokumentasi yang mengabadikan berbagai peristiwa. Secara etimologis, istilah fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *photo* yang berasal dari kata *phos* yang berarti cahaya dan *graphy* yang berasal dari kata *graphe* yang berarti tulisan atau gambar (Bull, 2010:5). Dengan demikian, fotografi dapat dimaknai sebagai proses menghasilkan gambar melalui pemanfaatan cahaya.

Irdha Yuniarto (2021) dalam buku Teknik Fotografi menjelaskan bahwa fotografi merupakan proses merekam momen visual suatu objek menjadi sebuah foto dengan memanfaatkan media cahaya. Di dalam dunia desain grafis, karya fotografi berfungsi sebagai elemen visual yang serupa dengan gambar, lukisan, atau ornamentasi dekoratif, yakni sebagai penghias sekaligus ilustrasi. Namun, foto yang disajikan tanpa konteks sering kali memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, kehadiran unsur teks sangat diperlukan untuk mempertegas dan memperkuat informasi yang ingin disampaikan kepada audiens (Kusrianto, 2009).

2.2.2 Copywriting

Tujuan utama dari *copywriting* adalah membangun keyakinan dalam diri target pasar terhadap suatu gagasan yang ditawarkan, mendalami karakteristik gaya bahasa yang paling efektif. Berdasarkan klasifikasi dari Widya Ariyadi (2020), berikut adalah beberapa jenis *copywriting*:

1. *Factual Copy*

Pendekatan *copywriting* yang berfokus pada penyajian data konkret, fakta lapangan, dan informasi yang terbukti kebenarannya demi meyakinkan pembaca. Dalam

penerapannya, pendekatan ini berfungsi membangun kepercayaan (trust) audiens melalui argumen yang berbasis pada kenyataan lapangan. Narasi kampanye membentuk sudut pandang audiens Fakta ini diperdalam dengan penjelasan ilmiah mengenai mekanisme kerusakan medis, yaitu bagaimana material bangunan yang menua akan meluruh menjadi partikel tak kasatmata yang membahayakan pernapasan seluruh penghuni rumah jika terhirup setiap hari.

2. *Visual Copy*

Teks ringkas yang penempatan diintegrasikan langsung dengan elemen visual, seperti gambar atau ilustrasi, agar pesan tersampaikan secara padu. Dalam penerapannya, pendekatan ini memastikan teks tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja sama dengan elemen visual. Teks sengaja disusun secara ringkas dan efisien agar menyisakan ruang kosong yang cukup di dalam kanvas desain, sehingga kelegaan atmosfer ruang tetap terjaga dan visual tidak terasa sesak oleh informasi. Dengan memanfaatkan hierarki keterbacaan melalui perbedaan ukuran antara judul utama di bagian atas dan teks penjelasan di bagian bawah, penataan bahasa ini menyatu sesuai dengan gambar sehingga mampu mengarahkan pandangan mata pembaca secara teratur.

3. *Straightforward Copy*

Gaya penyampaian pesan yang lugas, logis, dan tanpa basa-basi, sehingga memudahkan audiens untuk langsung menangkap inti informasi tanpa perlu berpikir lama. Dalam penerapannya, pendekatan ini digunakan agar pesan langsung tersampaikan ke logika dan perasaan audiens tanpa bertele-tele. Judul utama dibuat tegas menyebutkan risiko kesehatan paling fatal, agar langsung menarik perhatian pembaca sejak awal. Kalimat yang lugas ini sengaja menyentuh rasa tanggung jawab

seorang kepala keluarga terhadap keputusan mereka dalam memilih material alternatif untuk membentuk kesadaran.

Untuk menyampaikan pesan edukasi yang kredibel namun tetap mudah dicerna dalam kampanye ini, penulis akan mengombinasikan tiga jenis *copywriting*, yaitu *Factual Copy*, *Straightforward Copy*, dan *Visual Copy*. Penggabungan ini dipilih karena kampanye sosial membutuhkan penyajian data dan informasi yang akurat agar publik percaya pada isu yang diangkat. Agar data tersebut tidak terkesan membosankan atau terlalu kaku bagi masyarakat awam, pesan akan dikemas dengan bahasa yang lugas, sederhana, dan langsung pada intinya. Seluruh teks akan dipadukan secara harmonis dengan elemen grafis pada media cetak maupun digital, sehingga mampu menarik perhatian (*attention*) audiens dengan cepat dan menyajikan jeda keterbacaan yang nyaman.

2.2.3 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa (2019), prinsip desain karya visual yang tidak sekadar memikat mata, namun juga efektif dalam menyampaikan sebuah pesan secara komunikatif.

1. *Unity* (Kesatuan)

Menurut Landa (2019) prinsip kesatuan berfokus pada keselarasan hubungan antar seluruh elemen dalam sebuah desain. keberadaan kesatuan membuat desain dapat berjalan secara optimal dan jelas.

2. *Alignment* (Keselarasan)

Prinsip keselarasan visual dicapai saat desainer mampu menyusun elemen grafis secara terintegrasi. Dengan bantuan grid, tata letak elemen dapat terstruktur rapi. Penempatan dan alignment elemen harus memiliki keterkaitan yang kuat agar hubungan elemen berkesinambungan dengan elemen di sekitarnya (Landa, 2019, h. 25).

3. *Visual Hierarchy*

Agar pembaca dapat menerima informasi secara runtut, diperlukan untuk menerapkan prinsip hirarki visual untuk menyusun elemen dari yang paling utama hingga yang pelengkap. Sebaliknya, ketiadaan urutan prioritas yang jelas pada tata letak hanya akan membingungkan pembaca dalam menentukan bagian informasi mana yang harus dilihat terlebih dahulu.

4. *Space (Ruang)*

Dalam desain visual, *space* atau *white space* adalah area kosong yang sengaja dibuat untuk menyusun komposisi yang seimbang. Ruang ini berfungsi aktif untuk mendukung elemen utama, bukan sekadar latar belakang yang statis. Selain itu, keberadaan ruang kosong untuk memberi jeda visual agar audiens dapat membaca informasi dengan lebih mudah.

Pada keempat prinsip di atas merupakan satu prinsip yang akan diimplementasikan penulis dalam merancang seluruh media kampanye ini. Hal ini dilakukan agar media yang diproduksi tidak hanya estetik, tetapi juga fungsional. Melalui alignment yang rapi dan penyediaan *space* yang cukup, informasi kampanye akan lebih nyaman dibaca.

2.2.4 Visual Metafora

Metafora visual menggunakan gambar untuk menyampaikan pesan, bekerja dengan cara yang sama seperti kata-kata. Berdasarkan teori Lakoff dan Johnson dalam *Metaphors We Live By* (1980), metafora kemampuan dasar otak manusia berfikir dan bertindak. Melalui gambar, otak memanfaatkan pengenalan pola untuk mempermudah pemahaman konsep yang rumit dengan menghubungkannya pada hal-hal yang sudah diketahui dalam kehidupan sehari-hari. Pada perancangan menggunakan metafora simbolik dengan cara menggunakan satu gambar yang kuat untuk merepresentasikan sebuah konsep atau gagasan yang lebih besar.

2.3 Penggunaan Asbes

Pada sekitar 1970-an menjadi tahun pertama tingkat penggunaan tertinggi asbes terjadi yang dimanfaatkan selama lebih dari satu abad. Asbes merupakan material yang umum digunakan dalam berbagai bidang, terutama pada sektor industri, konstruksi, pabrik dan bangunan (Syazili dkk., 2023). Serat asbes dapat melekat pada baju, terbawa oleh angin, serta menempel pada berbagai benda di dalam rumah, seperti tirai dan karpet (*Centers for Disease Control and Prevention, 2020: cdc.gov*). Penggunaan asbes di Indonesia banyak dimanfaatkan, khususnya pada sektor konstruksi sebagai material atap, plafon, dan ubin lantai, serta pada industri otomotif untuk komponen seperti kampas rem dan kopling, karena karakteristiknya yang tahan panas, kuat, dan relatif murah.

2.3.1 Jenis Atap Asbes

Asbes merupakan material yang tersusun dari campuran berbagai jenis silikat, dengan magnesium silikat sebagai komponen utamanya. Memiliki sifat kuat sehingga tidak mudah hancur, tahan terhadap panas atau api, dan memiliki struktur berserat. Asbes dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu kelompok serpentin dan kelompok amfibol. Kelompok serpentin terdiri dari krisotil atau asbes putih. Sementara itu, kelompok amfibol mencakup berbagai tipe asbes, termasuk krosidolit (asbes biru), amosit (asbes coklat), tremolit, antofilit, dan aktinolit. Dari berbagai jenis tersebut, yang paling umum digunakan adalah krisotil, krosidolit, dan amosit. Adapun jenis lainnya aktinolit, antofilit, dan tremolit termasuk bentuk lain dari asbes (Syazili dkk., 2023).

2.3.2 Dampak Atap Asbes terhadap Kesehatan

Paparan serat asbes menjadi faktor penyebab utama berbagai penyakit paru-paru yang serius, asbes sendiri telah diidentifikasi sebagai karsinogen yang berbahaya. Dampak kesehatan yang ditimbulkan oleh paparan asbes mencakup masalah pernapasan seperti asbestosis, serta penyakit kanker, termasuk mesothelioma, yang muncul karena penumpukan serat asbes di jaringan paru-paru dalam jangka waktu yang lama (WHO, 2024). Serat asbes, khususnya jenis krisotil, memiliki kemampuan yang tinggi dalam memicu peradangan, merangsang peningkatan jumlah sel secara cepat, serta

meningkatkan pelepasan oksidan dari sistem imun (sel darah putih). Proses tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya fibrogenisitas atau pembentukan jaringan parut pada paru-paru. Individu yang terpapar serat asbes juga memiliki risiko sekitar dua kali lebih besar untuk mengalami kanker paru-paru dibandingkan dengan individu yang tidak terpapar. Rentang waktu yang panjang antara paparan asbes dan munculnya gejala klinis penyakit sering kali menyebabkan keterlambatan dalam proses diagnosis maupun penanganan. Hingga saat ini, belum tersedia metode pengobatan yang benar-benar efektif untuk menghilangkan atau menetralkan dampak kerusakan yang ditimbulkan oleh serat asbes (Nori dkk., 2025).

2.3.3 Alternatif Pengganti Asbes

Salah satu bahan alternatif dari asbes adalah semen serat (*fiber cement*) yang memanfaatkan serat selulosa atau polimer sebagai penguat yang menggantikan bahan asbes. Bahan ini dibuat untuk menawarkan daya tahan, kekuatan, dan ketahanan terhadap elemen cuaca sama seperti atap asbes tanpa risiko terpapar serat yang berbahaya.

2.4 Penelitian yang Relevan

Pada bagian ini, penulis memaparkan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Hal ini berisikan ringkasan hasil penelitian yang berkaitan serta penjelasan mengenai perbedaan dan kebaruan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun pemaparan penelitian terdahulu tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Occupational Asbestos Related Diseases in Indonesia: A Call for Urgent Action and Awareness</i>	Ade Dwi Lestari, Nany Hairunisa, Alvin Mohamad Ridwan (2023)	Penelitian ini membahas bahaya paparan asbes terhadap kesehatan pekerja di Indonesia.	Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kesadaran dan tindakan

			Paparan serat asbes yang dapat menyebabkan berbagai penyakit pernapasan serius. Pengetahuan yang kurang terhadap prosedur keselamatan yang tepat untuk menangani asbes di kalangan pekerja dan pengetahuan masyarakat umum. Asbes di Indonesia masih tinggi meskipun banyak negara membatasi atau melarang penggunaannya.	pencegahan terhadap bahaya asbes di Indonesia. Saran yang diberikan adalah dengan menghentikan penggunaan semua jenis asbes. Kesadaran dan kerja sama dari semua pihak.
2	<i>Asbestos: Communicating the Health Issues Derived from Fibrous Minerals to Society.</i>	Nurhadi, A. & Sari, M. (2022)	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan asbes secara luas dalam berbagai industri memiliki dampak serius terhadap kesehatan	Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi ilmiah yang efektif untuk meningkatkan pemahaman

			manusia, kurangnya pengetahuan tentang sifat asbes dan pentingnya karakterisasi serat asbes melalui pendekatan mineralogi dan geokimia untuk memahami dampaknya terhadap kesehatan.	masyarakat dan pekerja mengenai risiko paparan asbes serta upaya pencegahannya. Kampanye pendidikan sebagai rencana yang mengajarkan pekerja, komunitas, dan masyarakat tentang risiko asbes.
3	<i>Asbestos awareness among the residents of St. Kitts and Nevis: a cross-sectional study.</i>	Denrick Jeffers, Yu-Chi Liao, Ken Takahashi & Ro-Ting Lin (2022)	Hasil penelitian lintas-sektoral terhadap 1.009 responden menunjukkan kepedulian publik yang tinggi, di mana 70% warga St. Kitts dan Nevis menganggap paparan asbes sebagai masalah kesehatan serius dan 54% mendukung	Penyediaan data empiris pertama mengenai kesadaran asbes pada masyarakat negara kepulauan kecil berkembang (SIDS) di Karibia Jurnal ini memetakan adanya kesenjangan kesadaran yang nyata secara lokal, bahkan

			larangan total impor asbes, membuktikan bahwa orang yang memiliki tingkat pengetahuan lebih tinggi mengenai bahaya kesehatan asbes, jauh lebih mendukung kebijakan larangan total.	dalam satu negara kepulauan. Solusi nyata harus ada kampanye dan kebijakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang risiko paparan asbes, kesadaran dapat melalui media sosial, acara bincang-bincang radio, program televisi, poster, dll guna mengedukasi masyarakat mengenai risiko paparan. Namun rintangan dalam menerjemahkan bukti ilmiah ke dalam kebijakan pencegahan kesehatan dan intervensi multisektoral
--	--	--	---	---

				untuk mengurangi dampak penyakit terkait asbes telah sulit untuk diatasi, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah.
--	--	--	--	---

Berdasarkan ketiga penelitian yang relevan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial yang berfokus pada pemberian edukasi mengenai risiko kesehatan akibat paparan asbes dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Studi pertama menekankan bahwa penggunaan asbes di Indonesia masih sangat tinggi dan mengancam keselamatan pekerja serta masyarakat luas karena minimnya pengetahuan sehingga diperlukan penghentian penggunaan asbes dan kerja sama dari semua pihak. Studi kedua menghasilkan temuan bahwa industri yang menggunakan asbes secara luas harus diimbangi dengan strategi komunikasi ilmiah yang efektif melalui kampanye pendidikan terstruktur agar komunitas dan pekerja memahami sifat material berbahaya tersebut serta cara memperkecil dampak buruk asbes. Studi ketiga berfokus pada pembuktian kuantitatif bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi berkorelasi langsung dengan besarnya dukungan publik terhadap larangan total impor asbes, sekaligus menunjukkan adanya kesenjangan kesadaran lokal dan sulitnya menerjemahkan bukti ilmiah menjadi kebijakan kesehatan di negara berkembang.

Maka dari itu, berdasarkan 3 studi di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye edukasi memiliki peran krusial dalam menjembatani kesenjangan informasi, mengubah perilaku, dan mendorong lahirnya kebijakan preventif. Oleh karena itu, perancangan kampanye sosial yang komunikatif mengenai risiko asbes bagi para kepala rumah tangga dan masyarakat memiliki urgensi yang sangat tinggi.

Temuan data studi terdahulu bersifat medis-ilmiah murni atau berfokus pada kelompok industri, kampanye ini akan dikemas menggunakan pendekatan visual minimalist-illustratif dengan gaya bahasa yang profesional namun tetap membumi, kasual, dan mudah dipahami.

