

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan upaya komunikasi terencana yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu melalui penyampaian pesan persuasif (Kotler & Lee, 2020). Dalam proses perancangannya, pesan kampanye harus disusun secara jelas dan diarahkan pada perubahan perilaku, bukan hanya memberikan informasi. Penyusunan pesan ini dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan utama kampanye dan karakteristik audiens. Perancangan kampanye sosial menggunakan elemen komunikasi visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi untuk memperkuat penyampaian pesan. Penggunaan elemen visual membantu mengarahkan perhatian audiens dan membuat pesan lebih mudah dipahami. Visual yang efektif perlu menciptakan hierarki informasi sehingga pesan utama menjadi fokus awal perhatian audiens (Landa, 2022, h. 42). Prinsip visual tersebut digunakan agar kampanye mampu memicu kesadaran dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan sesuai pesan yang disampaikan.

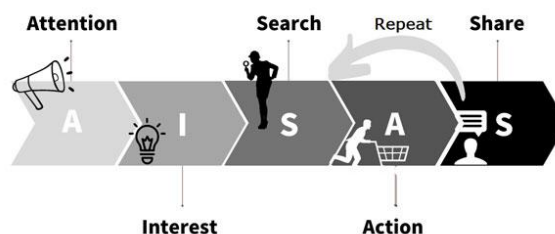
2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Mengarahkan sebuah kegiatan komunikasi untuk menghasilkan perubahan perilaku atau peningkatan kesadaran pada masyarakat (Kotler & Lee, 2020). Pada konteks isu digital, kampanye sosial berfungsi sebagai sarana edukasi publik melalui penyampaian pesan yang relevan dan dapat memengaruhi cara seseorang berpikir maupun bertindak (Ardial, 2022). Dalam perancangan ini, tujuan kampanye difokuskan pada peningkatan literasi digital mengenai risiko *deepfake*. Berdasarkan tujuan penelitian pada Bab I, kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan audiens dalam mengenali manipulasi konten *deepfake* melalui simulasi interaktif edukasi berbasis pengalaman yang terbukti lebih efektif karena memberi ruang

partisipasi aktif sehingga pengguna lebih mudah memahami pesan yang diterima.

2.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Model AISAS pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 sebagai model komunikasi pemasaran yang menyesuaikan perubahan perilaku konsumen di era internet. (Audrya & Ambarwati, 2024, h. 129) dalam *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA *Attention, Interest, Desire, Memory, Action* yang sebelumnya digunakan dalam pemasaran tradisional. Model AIDMA dinilai efektif dalam era media satu arah, di mana perusahaan berperan sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Namun, perkembangan teknologi digital dan internet menyebabkan perubahan signifikan dalam pola perilaku audiens. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, tetapi secara aktif mencari informasi tambahan dan membagikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, Dentsu mengembangkan model AISAS yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS dirancang berdasarkan kebiasaan konsumen modern yang aktif dalam mencari dan menyebarkan informasi. Model ini bersifat non-linear, sehingga setiap tahap dapat terjadi secara berulang atau tidak selalu berurutan. Dalam konteks kampanye sosial, AISAS dapat digunakan sebagai strategi untuk memahami perjalanan audiens dalam menerima dan menyebarkan pesan. Berikut penjelasan masing-masing tahapan dalam model AISAS:



Gambar 2.1 Model AISAS
Sumber : <https://i0.wp.com/doxadigital.com...>

2.1.2.1. *Attention*

Tahap attention merupakan tahap awal ketika audiens mulai menyadari keberadaan suatu pesan atau kampanye. Pada tahap ini, strategi komunikasi harus mampu menarik perhatian melalui elemen visual, pesan yang kuat, atau pendekatan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Berdasarkan pandangan (Perloff, 2021, h.69) kampanye yang efektif perlu mendorong audiens untuk berpikir serta melibatkan mereka secara aktif dalam proses penyampaian pesan. Melalui keterlibatan dan proses berpikir tersebut, pesan kampanye dapat lebih mudah dipahami dan memberikan pengaruh terhadap sikap maupun perilaku khalayak.



Gambar 2.2 Ambient Media Panasonic
Sumber : <https://www.liputan6.com...>

Gambar di atas menunjukkan penerapan ambient media yang memanfaatkan elemen ruang publik sebagai bagian dari visual kampanye. Kabel listrik yang berada di lokasi diintegrasikan dengan ilustrasi wajah sehingga membentuk kesatuan visual yang menarik perhatian. Pendekatan ini menciptakan visual yang unik yang dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan kampanye. Bentuk yang unik dan tidak terduga menjadikan media tersebut lebih mudah diingat dan akan sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat di ruang publik.

2.1.2.2. *Interest*

Setelah *Attention* tercipta, tahap berikutnya adalah *interest*, yaitu munculnya ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Ketertarikan ini dapat dibangun melalui narasi yang dekat dengan realitas audiens, pendekatan interaktif yang memicu rasa ingin tahu. (Perloff, 2021, h. 69).



Gambar 2.3 Ekspresi Ketertarikan
Sumber : <https://i.pinimg.com...>

Gambar di atas merupakan ilustrasi tahap *interest* dalam model AISAS. Ekspresi wajah yang terkejut dan penuh rasa penasaran dipilih sebagai visual untuk menggambarkan audiens yang mulai tertarik dan terdorong mencari informasi lebih lanjut.

2.1.2.3. *Search*

Tahap *search* terjadi ketika audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai isu atau pesan yang diterima. Di era digital, proses pencarian informasi menjadi lebih mudah melalui media sosial, mesin pencari, maupun diskusi daring. Tahap ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari audiens terhadap pesan kampanye. (Perloff, 2021, h. 69).



Gambar 2.4 Google
Sumber : <https://img.etimg.com...>

Gambar ini merupakan ilustrasi tahap *Search* dalam model AISAS. Pada tahap ini, audiens mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai topik yang menarik perhatian mereka. Penggunaan Google pada gambar menjadi representasi aktivitas pencarian informasi tersebut.

2.1.2.4. *Action*

Tahap action merupakan tahap di mana audiens melakukan tindakan sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Dalam kampanye sosial, tindakan tersebut tidak selalu berupa pembelian, melainkan dapat berupa partisipasi, perubahan perilaku, atau keterlibatan dalam aktivitas kampanye.



Gambar 2.5 Jurassic World Rebirth Scene
Sumber : <https://substackcdn.com...>

2.1.2.5. *Share*

Tahap terakhir adalah share, yaitu ketika audiens membagikan kembali informasi yang telah mereka terima kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media digital. Tahap ini sangat penting dalam era internet karena penyebaran informasi secara organik dapat memperluas jangkauan kampanye secara signifikan.



Gambar 2.6 Pencarian di Sosial Media
Sumber : <https://eds.ae/wp-content...>

Berdasarkan model AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011), perilaku audiens di era digital berlangsung melalui lima tahapan, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Oleh karena itu, model AISAS dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi kampanye sosial yang menyesuaikan pola perilaku audiens pada setiap tahapan, sehingga pesan yang disampaikan diharapkan mampu menarik perhatian, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan, serta mendorong audiens untuk membagikan informasi kepada orang lain.

2.1.3 *Media Kampanye*

Model PESO merupakan kerangka kerja dalam strategi komunikasi yang mengelompokkan media ke dalam empat kategori utama (Dietrich, 2015), yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*,

dan owned media. Dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pembahasan pada tiga jenis media yang dijelaskan sebagai berikut.

2.1.3.1 Paid Media

Paid media merupakan media yang digunakan melalui pembayaran kepada pihak ketiga agar pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang telah ditentukan secara lebih luas dan terarah (Dietrich, 2015). Media ini memberikan kendali kepada penyelenggara kampanye dalam menentukan target audiens, waktu penayangan, serta format pesan yang disampaikan. Pada perancangan kampanye edukasi paid media dimanfaatkan dalam bentuk YouTube Ads yang dirancang untuk menjangkau dewasa muda sebagai target utama kampanye. Pemilihan YouTube Ads didasarkan pada kemampuannya menampilkan pesan audio visual dalam durasi singkat sehingga mampu menarik perhatian audiens sebelum mereka mengakses konten video. Melalui media ini, audiens diarahkan untuk mengunjungi website kampanye yang berisi simulasi interaktif untuk meningkatkan pemahaman cara mengenali konten hasil manipulasi.

2.1.3.2 Earned Media

Earned media merupakan media yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti pemberitaan media, ulasan, ataupun pembahasan dari individu maupun komunitas tertentu (Dietrich, 2015). Media ini biasanya muncul secara organik tanpa adanya biaya promosi dari pihak penyelenggara kampanye. Earned media dapat muncul melalui artikel di portal berita digital, pembahasan di blog teknologi, maupun diskusi publik yang membahas fenomena manipulasi media digital. Salah satu keunggulan dari earned media adalah tingkat kepercayaan yang relatif tinggi dari audiens sehingga pesan yang disampaikan dalam kampanye dapat lebih mudah diterima oleh anak dewasa muda.

2.1.3.3 *Shared Media*

Shared media merupakan media yang berkaitan dengan aktivitas berbagi konten melalui platform media sosial (Dietrich, 2015). Media ini memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan konten kampanye sekaligus menyebarkannya kembali kepada jaringan sosial yang mereka miliki. Shared media dapat memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok. Konten kampanye dapat disajikan dalam bentuk video pendek, infografik, maupun konten edukatif yang menjelaskan cara kerja teknologi *deepfake* serta dampak dari penyalahgunaannya. Melalui media ini, audiens berpartisipasi dalam menyebarkan informasi melalui aktivitas berbagi konten di media sosial.

2.1.3.4 *Owned Media*

Owned media merupakan media yang dimiliki dan dikelola secara langsung oleh penyelenggara kampanye (Dietrich, 2015). Melalui media ini, penyelenggara memiliki kendali penuh terhadap isi pesan, konten, serta cara penyampaian informasi kepada audiens. Dalam kampanye simulasi risiko *deepfake*, owned media dapat berupa website kampanye atau akun media sosial resmi yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait *deepfake*. Konten yang disajikan dapat berupa artikel edukasi, video penjelasan, maupun simulasi interaktif yang membantu audiens memahami cara kerja teknologi *deepfake*.

2.2 Desain Kampanye Sosial

Penampilan memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian pesan untuk sebuah kampanye. Menurut (Landa, 2019, h. 68), desain visual membantu mengorganisasi elemen visual seperti warna, tipografi, dan gambar agar pesan dapat disampaikan secara jelas kepada audiens. Penggunaan desain yang tepat dapat membantu menarik perhatian, memperkuat pesan, serta memudahkan audiens dalam memahami dan mengingat informasi yang disampaikan dalam kampanye.

2.2.1 Warna

Warna merupakan elemen visual yang mampu memengaruhi respon psikologis dan emosional seseorang. Menurut (Paksi, 2021, h. 93), warna dapat menimbulkan reaksi tertentu karena berkaitan dengan pengalaman manusia, persepsi visual, serta asosiasi budaya yang berkembang dalam masyarakat. Setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat membangun suasana, menarik perhatian, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain.

Secara psikologis, warna dengan spektrum hangat seperti merah, oranye, dan kuning sering dikaitkan dengan energi, perhatian, serta intensitas emosional. Sebaliknya, warna dengan spektrum dingin seperti biru dan hijau cenderung memberikan kesan tenang, stabil, dan menenangkan. Selain itu, warna juga dapat memiliki makna simbolis yang berbeda tergantung pada konteks budaya dan pengalaman individu. Oleh karena itu, pemilihan warna menjadi aspek penting dalam desain visual karena mampu membentuk persepsi audiens serta membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye.

1. Navy

Secara psikologis, navy diasosiasikan dengan kepercayaan, stabilitas, keamanan, dan profesionalisme. Warna ini mampu membangun kesan yang kredibel serta dapat diandalkan, sehingga sering digunakan pada institusi maupun layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Navy juga memberikan kesan tenang, terstruktur, dan berwibawa yang dapat meningkatkan keyakinan audiens terhadap informasi yang diterima.



Gambar 2.7 Wave navy
Sumber : <https://t4.ftcdn.net/jpg...>

Namun penggunaan navy secara berlebihan dapat menimbulkan kesan formal dan serius. Dalam konteks visual, warna ini kerap diasosiasikan dengan kepercayaan, tanggung jawab, dan kompetensi. Karakteristik tersebut menjadikan navy mampu membangun citra yang terpercaya sekaligus memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

2. Ungu

Warna ungu merupakan warna yang sering diasosiasikan dengan kreativitas, imajinasi, dan inovasi. Warna ini mampu membangkitkan rasa ingin tahu serta mendorong pemikiran yang lebih terbuka terhadap ide-ide baru. Ungu juga melambangkan kebijaksanaan, visi, dan transformasi sehingga sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan masa depan. Sementara itu, ungu muda identik dengan ketenangan, inspirasi, dan ekspresi diri, sedangkan ungu tua memberikan kesan elegan, percaya diri, dan berwibawa.



Gambar 2.8 Bunga Tulip
Sumber : <https://cdn2.psychologytoday.com...>

Dalam perancangan visual kampanye, penerapan psikologi warna menjadi salah satu elemen yang berperan penting. Pemilihan warna yang tepat dapat memengaruhi respons psikologis dan fisiologis audiens sehingga pesan lebih efektif tersampaikan, identitas visual lebih kuat, dan hubungan emosional dengan audiens dapat terbangun.

2.2.2 Tipografi

Orbitron merupakan jenis huruf bergaya geometric sans-serif yang dirancang oleh Matt McInerney dan terinspirasi dari estetika teknologi futuristik serta tampilan antarmuka digital (Muntjar & Haryatno, 2024 h. 29-32). Karakter hurufnya memiliki bentuk geometris yang tegas dan modern sehingga sering digunakan dalam desain yang berkaitan dengan teknologi, sains, serta dunia digital. Bentuk huruf yang bersih dan terstruktur membantu huruf tetap mudah dikenali ketika digunakan sebagai elemen visual utama dalam desain.

2.2.3 Prinsip Kampanye Interaktif

Desain interaksi merupakan proses perancangan sistem atau media yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan produk digital maupun media komunikasi secara efektif. Menurut (Maramis, 2025) interaksi berfokus pada bagaimana suatu sistem dirancang agar dapat mendukung aktivitas manusia, baik dalam berkomunikasi, bekerja,

maupun memperoleh informasi. Dalam konteks kampanye interaktif, desain interaksi berperan penting untuk menciptakan pengalaman yang memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan.

Dalam proses perancangan desain interaktif, terdapat beberapa prinsip yang dapat dijadikan pedoman oleh desainer agar interaksi yang dirancang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. (Maramis 2025, h. 259) menjelaskan beberapa prinsip dasar desain interaksi seperti *visibility*, *feedback*, *constraints*, *consistency*, dan *affordance* yang berfungsi untuk membantu pengguna memahami cara menggunakan suatu sistem atau media.

Prinsip *visibility* berkaitan dengan seberapa jelas elemen atau tindakan yang harus dilakukan oleh pengguna ketika berinteraksi dengan sebuah media. Elemen yang penting perlu ditampilkan secara menonjol agar pengguna dapat memahami langkah yang harus dilakukan. Selanjutnya, prinsip *feedback* mengacu pada pemberian respon terhadap tindakan yang dilakukan pengguna. Respon tersebut dapat berupa tampilan visual, suara, maupun perubahan elemen pada layar sehingga pengguna mengetahui bahwa tindakan yang dilakukan telah berhasil.

Prinsip berikutnya adalah *constraints*, yaitu pembatasan terhadap jenis tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna agar mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penggunaan media. Selain itu, terdapat prinsip *consistency*, yaitu penggunaan elemen desain yang serupa atau konsisten dalam suatu sistem sehingga pengguna dapat lebih mudah memahami pola interaksi yang tersedia. Prinsip terakhir adalah *affordance*, yaitu petunjuk visual yang menunjukkan bagaimana suatu elemen dapat digunakan oleh pengguna. Dengan adanya *affordance*, pengguna dapat secara intuitif memahami fungsi dari elemen desain yang tersedia.

Dengan demikian, penerapan prinsip desain interaksi dalam perancangan kampanye interaktif menjadi penting untuk memastikan pengalaman pengguna berjalan dengan baik. Melalui penerapan prinsip *visibility, feedback, constraints, consistency, dan affordance*, media kampanye dapat dirancang agar lebih mudah dipahami, menarik untuk digunakan dan mampu membantu audiens memahami pesan yang disampaikan secara lebih efisien.

2.3 Penelitian yang Relevan

Paragraf dalam penelitian ini, penelitian relevan berfungsi sebagai dasar untuk memahami kebutuhan pengguna dan melihat bagaimana isu yang sama telah diteliti sebelumnya. Melalui penelitian relevan, penulis dapat memperoleh wawasan mengenai metode, solusi dan pendekatan yang pernah dilakukan oleh penulis lain. Selain itu, penelitian relevan membantu mengidentifikasi kesenjangan jarak antara kebutuhan pengguna dan solusi yang telah ada, sehingga produk yang dirancang pada penelitian ini dapat lebih tepat sasaran. Penelitian dibuat minimal tiga sumber. Sebagai contoh:

Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Ganti Kerugian Akibat Penyalahgunaan Artificial Intelligence <i>Deepfake</i> pada Citra Orang Terkenal di Facebook Berdasarkan Pasal 1365 BW.	Sri Maharani M.T.V.M & Rambu Earyca Maharani (2025)	Penyalahgunaan teknologi Artificial Intelligence berupa <i>deepfake</i> yang memanipulasi wajah, suara, atau citra tokoh publik tanpa persetujuan dapat dikualifikasikan	Hal ini menjadi fokus utama kampanye agar audiens dapat secara langsung memahami bahwa wajah seseorang dapat dimanipulasi atau diubah secara real-time melalui teknologi digital.

			sebagai perbuatan melanggar hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.	
2	Ancaman <i>Deepfake</i> dan Disinformasi Berbasis AI: Implikasi terhadap Keamanan Siber dan Stabilitas Nasional Indonesia	Sri Wahyuni Nurdin & Imam Fadhil Nugraha (2025)	Di indonesia tingkat penetrasi internet yang tinggi tetapi tingkat literasi digital yang rendah, fenomena ini memperbesar risiko terhadap legitimasi kelembagaan, proses demokrasi, dan kohesi sosial	Target audiens dalam penelitian ini berfokus pada wilayah Jabodetabek, khususnya DKI Jakarta yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi, yaitu 91,35% (2025). Tingginya aktivitas digital masyarakat di wilayah tersebut menjadikan strategi komunikasi persuasif

				melalui media digital dinilai efektif untuk menyampaikan pesan kampanye.
3	Pendekatan Economic Analysis of Law terhadap Kriminalisasi <i>Deepfake</i>	Nila Tiara Aziza Miftahul Janah (2024)	Sampai saat ini, tidak ada peraturan undang-undang di Indonesia yang secara spesifik mengatur terkait kejahatan dari <i>Artificial Intelligence</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran terhadap dampak negatif teknologi <i>deepfake</i> sebelum mengalami kerugian secara langsung. Hal ini disebabkan karena penyalahgunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan masih memiliki

				tantangan dalam proses penegakan hukum, sehingga pelaku manipulasi digital tidak selalu dapat dengan mudah diproses secara hukum. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap risiko deepfake menjadi langkah penting dalam mencegah penyalahgunaan teknologi tersebut.
--	--	--	--	--

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa perkembangan teknologi *deepfake* memiliki dampak yang signifikan terhadap ekosistem informasi digital serta perilaku pengguna internet. Penelitian oleh (Floridi, 2020) menjelaskan bahwa teknologi *deepfake* dapat

mempercepat penyebaran *information disorder* seperti *misinformation*, *disinformation*, dan *malinformation* karena visual yang dihasilkan terlihat sangat realistis sehingga meningkatkan kemungkinan publik mempercayai informasi yang tidak benar. Sementara itu, penelitian oleh (Westerlund, 2019) menunjukkan bahwa keberadaan video *deepfake* di media sosial dapat memengaruhi perilaku pengguna internet, di mana pengguna cenderung mempercayai bukti visual dan lebih mudah menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Fallis, 2023) menekankan bahwa perkembangan teknologi *deepfake* dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media digital. Ketika manipulasi visual semakin sulit dibedakan dari konten asli, masyarakat berpotensi mengalami kebingungan dalam menentukan kebenaran informasi yang mereka terima. Kondisi ini dapat memperburuk polarisasi informasi dan menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas platform digital.

Dari beberapa penelitian tersebut, penulis dapat memahami bagaimana teknologi *deepfake* memengaruhi penyebaran informasi persepsi masyarakat terhadap media digital. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa masih terdapat kebutuhan akan upaya edukasi yang dapat membantu masyarakat memahami risiko manipulasi digital. Maka dari itu, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang berfokus pada perancangan kampanye interaktif sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gejala *deepfake* serta mendorong kemampuan audiens dalam mengenali konten yang sudah di manipulasi.