



3.61%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:49 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.14%	3.47%	0.11%

Report #27546783

Bab I Pendahuluan 1.1 Latar Belakang Kemampuan seseorang untuk bisa membaca, menulis, mengolah informasi dan seterusnya adalah kemampuan untuk literasi. Sedangkan membaca adalah kegiatan untuk memahami informasi yang dibaca. Terkutip survei data UNESCO menunjukkan bahwa budaya literasi di kalangan remaja Indonesia masih tergolong lemah dengan menempati peringkat ke-60 dari 61 negara dalam hal literasi, dan dengan hanya 0,001% mempunyai minat membaca. 5 Berarti dari 1.000 orang, hanya ada satu orang yang rajin membaca (Azmi Rizky Anisa, 2021). Salah satu sebab rendahnya kemampuan berpikir kritis adalah dari kebiasaan membaca untuk menaikkan pengetahuan. Artikel dari (Gradianto, 2024) menjelaskan, beberapa faktor yang mempengaruhi kurangnya literasi yaitu, pengaruh konsumsi sosial media, kurangnya akses untuk bisa membaca buku, kurangnya dukungan lingkungan keluarga maupun teman, menemukan hiburan yang lebih menarik, dan lainnya. Dengan membiasakan keseringan literasi bisa membantu dengan menaikkan berpikiran kritis, terutama untuk remaja sekarang dengan literasi adalah salah satu peran penting. Literasi bisa membantu dan melatih kemampuan seperti mengolah informasi lebih dalam dan benar. Ada juga dampak positif lainnya dengan menaikkan wawasan, memperluas kosa kata, dan dengan mengolah informasi dengan benar bisa lebih berhati-hati dengan informasi yang dibaca dengan melihat di jaman sekarang dengan banyaknya media informasi yang bisa



tidak benar dan tidak akurat (Anthony Sentoso, 2021). Untuk menyebarkan media kesadaran ini, penulis menggunakan kampanye sosial yang menggunakan pendekatan komunikasi visual. Kampanye sosial adalah upaya pemasaran yang di koordinasikan biasanya di platform media sosial dengan tujuan tertentu dan dijadwalkan dengan jangka waktu tertentu. Kampanye ini berbeda dari postingan media sosial biasa karena terfokus pada tujuan dan diukur dengan metrik yang harus dicapai dalam waktu tertentu (Suresh, 2024). Menurut penelitian, (Dalilah Nabila, 2023) dengan metode kampanye dengan pendekatan komunikasi visual dapat mengalihkan cara berpikir target audiens yang ingin dicapai dengan visual dan pesan yang menarik perhatiannya. Dengan remaja sebagai target audiens yang aktif menggunakan sosial media, kampanye seperti ini bisa menjangkau lebih mudah dengan kampanye akan disebarkan di media platform yang sering digunakan mereka. Dengan artikel yang dijelaskan, (Herald, 2023) popularitas platform konten pendek seperti Tiktok, Instagram Reels, atau Youtube Shorts menjadi platform yang digunakan hampir semua masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Dengan ini banyaknya masyarakat yang lebih memilih mendapatkan informasi penting atau hiburan dengan konten pendek ini, dengan juga fenomena rentang perhatian yang pendek. Tetapi untuk menarik perhatian penyebaran kampanye ini, menggunakan platform pendek

akan menarik perhatian target audiens yaitu remaja generasi Alpha sekarang dengan bisa menyebarkan informasi dengan ringkas, bisa menarik dengan visual, dan mudah diproses informasinya. Media dengan format seperti ini akan selaras dengan gaya hidup generasi Alpha sekarang yang dikelilingi dengan teknologi berkembang dan juga gaya hidup multitasking (Cavin Macwan, 2024). . 1.2 Rumusan & Identifikasi masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah ❑ Remaja yang kurang berminat membaca dikarenakan zaman sekarang menggunakan banyak sosial media. ❑ Konsumsi banyak sosial media di mana informasi adalah cepat dan ringkas menyebabkan rentang perhatian pendek.

1.2.2 Rumusan Masalah ❑ Bagaimana bisa menyampaikan kesadaran kampanye sosial dengan informasi ringkas agar pesan tersampaikan? ❑ Bagaimana memberikan cara alternatif untuk anak remaja sekarang untuk mendapatkan akses membaca?

1.3 Tujuan Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: ❑ Membantu menyebarkan wawasan pentingnya minat baca dan banyak literasi. ❑ Mengevaluasi efektivitas kampanye sosial yang dibuat dengan cara desain komunikasi visual untuk menarik perhatian di kalangan remaja tentang pentingnya membaca. ❑ Penelitian ini mengeksplorasi potensi konten pendek di media sosial sebagai alat untuk berkampanye sosial.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis Memperkuat teori literasi digital dengan menunjukkan bagaimana remaja sekarang dapat didorong untuk menonton



video kesadaran. Penelitian ini juga mempromosikan teori cara berkomunikasi pemasaran sosial melalui konten video. 1.4.2 Bagi Universitas Pembangunan Jaya Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat langsung kepada Universitas Pembangunan Jaya, khususnya bagi mahasiswa yang kurang minat baca dan ilmu desain komunikasi visual. 1.4.3 Bagi Peneliti Memberikan peneliti pengalaman dalam membuat kampanye sosial tentang video kesadaran dan dimanfaatkan sebagai alat komunikasi. Penelitian ini memajukan pengetahuan akademis dan memperluas wawasan pengalaman di bidang ini. 1.4.4 Bagi Remaja Memberikan akses ke kampanye sosial yang menarik dan relevan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya minat baca. Kampanye ini juga membantu mereka memahami bagaimana membaca dan meningkatkan kreativitas, wawasan, dan kemampuan berpikir kritis. 1.5 Sistematika Penulisan Berikut adalah sistematika penulisan yang diterapkan : 1. Bab 1: Pendahuluan Dalam bab ini konteks latar belakang ini dijelaskan identifikasi dan perumusan masalah, tujuan, batasan dan manfaat dari sudut pandang teoritis dan praktis. 2. Bab 2 : Tinjauan Umum Dalam bab data dan literatur, data dan sumber yang digunakan berupa artikel, jurnal, atau buku referensi sesuai topik. Tujuan dari bab data dan literatur adalah untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang data, sumber, dan penelitian sebelumnya yang mendukung penulisan ini. 3. Bab 3 :



Metodologi Desain Bab ini akan menjelaskan rencana kerja yang akan dilakukan saat memulai perancangan. 4. Bab 4 : Strategi Kreatif

Dalam bab ini penulis membahas lebih mendalam tentang konsep karya perancangan yang akan dibuat, strategi perancangan, dan final karya.

Bab II Tinjauan Umum 2.1 Tinjauan Pustaka Pembahasan tinjauan pustaka ini didasarkan pada penelitian lain dan dirancang untuk meningkatkan dan mempermudah proses perancangan video konten pendek tentang kesadaran minat baca remaja. Dari penelitian oleh (Emilia Prasida Sari, 2022) yang dilakukan pada remaja-remaja di Desa Wirobiting, faktor lingkungan remaja seperti keluarga, teman sebaya, akses dengan buku bisa menyebabkan kekurangan nya literasi membaca. Kelompok peneliti lalu menggunakan metode bernama social modelling yang digunakan dalam layanan bimbingan kelompok mereka. Metode ini membantu menggambarkan bagaimana jika lingkungannya mendukung dengan membaca, seperti kelompok belajar yang interaktif. Dengan dukungan ini terbukti dengan faktor lingkungan sosial seseorang bisa menyebabkan kurang nya kekurangan minat baca. Penelitian jurnal punya tujuan yang sama dengan mencari faktor yang membuat seorang remaja bisa kekurangan minat baca. Dengan metode kampanye sosial dengan pendekatan desain komunikasi visual, peneliti menggunakan dukungan teknologi untuk pemasaran kampanye, seperti media sosial Tiktok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts. Sarana dukungan



REPORT #27546783

dorongan seperti ini bisa efektif untuk menjangkau remaja target audiens, dikarenakan remaja sekarang yang dikelilingi dengan teknologi berkembang. Untuk mengefektifkan pemasaran video kesadaran ini akan dilakukan kampanye sosial agar pesan bisa tersebar lebih luas dengan cara di promosi dan kampanye kan. Mengutip dari penelitian oleh (Annisa Shafayra, 2022) yang menggunakan kampanye sosial untuk kampanye pemberdayaan wanita melalui media sosial. Media yang digunakan oleh penulis jurnal adalah Instagram dengan menggunakan desain visual yang menarik dan pesan yang benar. Peneliti juga berkolaborasi dengan KOL wanita untuk juga menguatkan penyebaran kampanye. Perbedaan dengan cara pendekatan ke audiens dengan jurnal artikel yang dikutip dengan tugas akhir penulis adalah media kampanye yang akan digunakan. Penulis memutuskan menggunakan media sosial yang sering sekarang seperti Tiktok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts untuk penyebaran media yang efektif dengan popularitas pengguna sosial media itu adalah kalangan remaja sekarang. Mengutip dari penelitian (Syarifudin, 2024) dijelaskan bahwa penggunaan aplikasi CapCut pada platform media sosial dapat meningkatkan pemahaman siswa dan kemampuan guru untuk menyampaikan materi pelajaran dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Konsep ini dapat diterapkan dalam kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran membaca dengan membuat video pendek yang berisi pesan yang



menginspirasi dan mendidik tentang pentingnya membaca. Video pendek memiliki potensi besar untuk menjangkau remaja yang aktif menggunakan media sosial. Kelebihan media ini, seperti durasi singkat yang sesuai dengan rentang perhatian remaja dan kemampuan interaktifnya, dapat membantu perubahan perilaku dengan lebih efektif.

2.1.1 Data Jurnal

Jurnal Judul Tahun Rilis Keterangan Annisa Shafayra PERANCANGAN DESAIN KAMPANYE SOSIAL UNTUK KOMUNITAS PEMBERDAYAAN PEREMPUAN . 2022 Jurnal digunakan sebagai perbandingan pustaka kampanye sosial. Anthony Sentoso PENTINGNYA LITERASI DALAM ERA DIGITAL BAGI MASA DEPAN BANGSA . 2021 Jurnal digunakan untuk mengutip pentingnya literasi. Azmi Rizky Annisa, A. A Pengaruh kurangnya literasi serta kemampuan dalam berpikir kritis yang masih rendah dalam pendidikan Indonesia. 2021 Jurnal digunakan untuk penjelasan latar belakang fenomena penelitian. Biba Betterbridge, W.C How Does Technology Affect Attention Spans of Different Age Groups? 2023 Jurnal digunakan untuk menjelaskan observasi remaja terhadap sosial media dan rentang perhatian. Cavin Macwan, C.J Exploring the influence of Reels and their videos on the reading and listening habits of generation Z: A comprehensive study. 2024 Jurnal digunakan untuk menjelaskan kalau platform sosial media untuk konten pendek seperti Tiktok, Reels, Youtube Shorts, dll, bisa efektif untuk media yang digunakan untuk menyebar kampanye sosial ini Dalilah

REPORT #27546783

Nabila, R.F Perancangan Kampanye Sosial mengasah kemampuan pola pikir kritis pada generasi muda di Indonesia. 2023 Menjelaskan metode komunikasi visual dan penelitian ini efektif untuk menerima perhatian audiens. Emilia Prasida Sari, M.S. Upaya meningkatkan minat baca di kalangan remaja desa Wirobiting melalui layanan bimbingan kelompok. 2022 Jurnal digunakan untuk perbandingan tinjauan pustaka dengan bedanya metode yang digunakan untuk solusi meningkatkan minat baca. Migotuwio, N. Aspek komunikasi visual dan estetika pada karya desain grafis bergaya glitch art. 2020 Jurnal digunakan untuk menjelaskan teori komunikasi visual sangat penting untuk membuat sebuah karya. Syarifudin, A. Optimalisasi video pendek media sosial dalam penggunaan aplikasi “Capcut” sebagai media pembelajaran. 2024 Jurnal digunakan untuk membandingkan penggunaan konten pendek untuk penelitian. James Paul Gee Literacy, Discourse, and Linguistics: Introduction 1989 Jurnal ini digunakan untuk menjelaskan teori kalau literasi juga bisa berpengaruh untuk berpikir kritis di masyarakat ini. Tabel 1. 1 Data Jurnal

2.1.2 Data Buku Buku Judul Tahun Rilis Keterangan Gloria Mark, P. Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore 2023 Buku ini digunakan untuk menjelaskan lagi Balance, Happiness and Productivity analisis dan sebab rentang perhatian kepada orang- orang setiap hari. Phillip Kotler dan Eduardo L. Roberto Social Marketing: Promoting the



Causes of Public and Nonprofit Agencies 1989 Buku ini digunakan untuk menjelaskan pentingnya kampanye sosial untuk membuat sebuah gerakan untuk masyarakat dengan diharapkan bisa mengubah pikiran dan gaya hidup target audiens. Tabel 1. 2 Data Buku 2.2 Tinjauan Teori Untuk merancang dan meneliti video kampanye sosial ini, akan dijelaskan teori-teori relevan untuk memahami topik dan audiens. Teori-teori yang akan dijelaskan mendukung proses perancangan. 2.2 9 1 Literasi Kemampuan seseorang untuk bisa membaca, menulis, mengolah informasi dan seterusnya adalah kemampuan untuk literasi. Sedangkan membaca adalah kegiatan untuk memahami informasi yang dibaca. Terkutip survei data UNESCO menunjukkan bahwa budaya literasi di kalangan remaja Indonesia masih tergolong lemah dengan menempati peringkat ke-60 dari 61 negara dalam hal literasi, dan dengan hanya 0,001% mempunyai minat membaca. 5 Berarti dari 1.000 orang, hanya ada satu orang yang rajin membaca (Azmi Rizky Anisa, 2021). Salah satu sebab rendahnya kemampuan berpikir kritis adalah dari kebiasaan membaca untuk menaikkan pengetahuan. Peneliti literasi Amerika James Paul Gee juga membahas bahwa literasi bukan berarti hanya kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga kemampuan untuk berpikir kritis, berkomunikasi dengan baik, dan berpartisipasi dalam masyarakat melalui berbagai bentuk teks dan simbol. Literasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena membantu orang membangun identitas dan pemahaman diri, mengambil keputusan yang tepat, menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, dan menyaring informasi. Ini terutama berlaku untuk remaja karena mereka sedang dalam tahap pembentukan karakter dan pemikiran mereka (Gee, 1989). 2.2.2 Video Pendek Video pendek berdurasi kurang dari 60 detik, seperti yang ada di Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts, semakin populer dalam dunia pemasaran karena efektif menarik konsumen (Santiago, 2024). Laporan Tren Pemasaran 2024 mencatat bahwa 53% perusahaan berencana meningkatkan penggunaan konten video pendek. Sementara itu, metode microlearning membagi materi menjadi konten singkat dan fokus, seperti artikel atau video berdurasi

sekitar lima menit (Lianovanda, 2023). Gabungan video pendek dan microlearning dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan jelas.

2.2.3 Kampanye Sosial

Dari teori menurut Kotler & Roberto kampanye sosial adalah upaya yang di rencanakan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan menghasilkan perubahan sosial yang positif (Phillip Kotler, 1989). Kampanye sosial sangat penting untuk menyebar kesadaran keturunan minat baca atau literasi di kalangan remaja ini dengan diharapkan membuat sebuah gerakan untuk memotivasi untuk membaca lebih banyak. Kotler dan Roberto menekankan bahwa pentingnya kampanye sosial terletak pada kemampuan untuk mendorong masyarakat untuk menerima, menolak, mengubah, atau meninggalkan suatu perilaku demi kesejahteraan bersama. Dengan menyasar audiens yang tepat dengan pendekatan yang tepat, kampanye sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku yang berkelanjutan.

2.3 Teori Utama

2.3.1 Video Pendek

Video bentuk pendek adalah video

yang biasanya berdurasi kurang dari 60 detik yang bisa dilihat setiap hari jika menggunakan platform video Instagram reels, TikTok, atau Youtube shorts (Santiago, 2024). Dikutip dari penulis Hubspot, (Santiago, 2024), di mana di dunia marketing video konten yang berdurasi pendek menambah kenaikan dalam menarik konsumen-konsumer untuk bisnis mereka. Menurut Laporan Tren Pemasaran 2024, menyatakan bahwa banyak perusahaan akan memanfaatkan konten video pendek pada tahun 2024, dan 53% perusahaan yang mengatakan mereka akan meningkatkan pemasaran mereka pada jenis konten seperti ini. Metode Microlearning adalah sebuah pendekatan untuk membagi konten menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan lebih fokus ke inti (Lianovanda, 2023).

11 Konten dapat berupa artikel, video, atau infografis dengan durasi singkat sekitar lima menit.

Microlearning dan bentuk video pendek ini bisa digabungkan untuk menghasilkan video kesadaran yang efektif dan tersampaikan informasinya.

2.3.2 Komunikasi Visual

Dari penelitian tentang menggunakan estetika dan komunikasi visual dalam karyanya (Migotuwio, 2020) definisi komunikasi

visual bisa dijelaskan sebagai unsur visual apa pun yang membentuk sebuah karya dapat dimasukkan atau dikategorikan ke desain komunikasi visual, menurut buku pakar desain dan semiotika Sumbo Tinarbuko. Komunikasi visual sangat penting untuk perancangan konten video pendek untuk menarik perhatian tipe konten yang disukai remaja sekarang. 2.3  3

Tipografi Tipografi adalah seni memilih dan mengatur teks atau huruf sebagai komponen visual dalam suatu desain (Assidiq, 2023). Prinsip tipografi yang harus dilakukan adalah menggunakan minimal 2-3 tipe font. Pertama untuk Heading, kedua sub-heading, dan yang terakhir untuk body text (Pappas, 2021). Dalam membuat tipografi untuk video kampanye kesadaran ini yang bertopik mengedukasi target audiens terutama segmentasi yang dituju, remaja. Mengutip dari (Pappas, 2021) Sans Serif adalah jenis huruf yang paling terkenal dan sering digunakan. Font Sans Serif sering dipakai adalah Helvetica. Sejauh ini font tersebut merupakan font paling populer untuk desain web dan eLearning. Dengan menggunakan tipe font Sans-Serif yang rapi dan tidak begitu formal, ini cocok untuk tipe video konten pendek yang menjelaskan edukasi kesadaran minat baca dan juga ingin berkesan santai. 2.3.4 Gradasi Warna

Proses mengubah atau menyempurnakan rona atau warna video atau film secara digital dikenal sebagai gradasi warna. Bertujuan untuk menciptakan estetika visual tertentu dengan memperbaiki atau mengubah warna, kontras, dan pencahayaan dalam gambar atau video. Fungsi gradasi warna disini sangat penting untuk menarik target audiens untuk menonton video pendeknya dengan kualitasnya bagus. Ini adalah fungsi gradasi warna (Wardana, 2022) : 1. Membangun suasana, atau ambience, yang sesuai dengan topik, jalan cerita, dan ide-idenya. 2. Membuat foto atau video terlihat lebih profesional. 3. Memberikan sebuah efek cinematic looks

2.4 Teori Pendukung

2.4.1 Rentang Perhatian Psikologis

Amerika Dr. Gloria Mark, merilis buku yang berjudul Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness, and Productivity. Dr. Gloria Mark membahas penelitiannya rentang perhatian masyarakat

telah berkurang selama dua dekade terakhir (Gloria Mark, 2023). Dengan kemajuan teknologi, menggunakan perangkat menjadi lebih canggih seiring berjalannya waktu. Hal ini semakin memperjelas pola penyusutan rentang perhatian. Dari penelitian oleh (Biba Betteridge, 2023) remaja sekarang sudah terbuka dalam menggunakan sosial media saat usia kecil seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Sosial media seperti itu sangat adiktif dan bisa mengurangi rentang perhatian perkembangan remaja sekarang. Peneliti juga membahas kalau edukasi yang berbasis teknologi atau menggunakan sosial media sekarang akan sangat membantu menarik remaja sekarang.

2.4.2 Cheap Dopamine Penelitian tentang hormon dopamin pertama kali disintesis oleh peneliti James Ewins di Wellcome Laboratories di London, Inggris. Dopamin bisa di definisikan sebagai neuro-transmitter. Dopamin adalah pembawa pesan kimiawi yang membantu transmisi sinyal di otak dan area vital lainnya (Dr. Ananya Mandal, 2023). Dopamin juga bisa dikenal sebagai “hormon bahagia” utama yang penting bagi sistem merasa dapat penghargaan otak kita, yang memberikan motivasi, suasana hati, dan perhatian. Namun, penting juga bagi kita untuk mendapatkannya dari sumber yang tepat. Otak kita secara otomatis akan memilih jalur termudah untuk merasa baik, dan dalam hal dopamin, kita tidak selalu mendapatkan dopamin dari sumber yang tepat dan lebih sehat untuk mental kita (Blog: Tisserand.com, n.d.) Dengan perkembangan sosial media di kalangan remaja sekarang sangat gampang untuk mendapatkan sumber dopamin ini dan terjadi fenomena cheap dopamine. Cheap dopamine adalah ketika mendapatkan sumber dopamin kesenangan dengan hanya melakukan aktivitas yang mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha ini menyebabkan siklus ketergantungan, seperti selalu menggunakan media sosial atau menonton acara secara maraton (Jacobsen, 2025). Contoh ini bisa dilihat dengan perkembangan sosial media untuk anak remaja sekarang dimana sumber dopamine hits atau cheap dopamine gampang dicapai sehingga terjadinya rentang perhatian yang pendek dan dengan rentang perhatian pendek ini menjadi



susah untuk fokus memproses informasi yang mereka baca dan bisa bikin kurangnya minat baca. 2.4.3 Teori Albert Bandura Psikologis

Albert Bandura mempunyai teori Social Cognitive, Ini adalah teori pembelajaran modern yang sangat menekankan pembelajaran berbasis lingkungan sosial. Mengamati orang lain dan bagaimana mereka melihat lingkungan mereka mempengaruhi perilaku seseorang. Teori ini sangat relevan untuk metode yang digunakan untuk berkampanye sosial, Di mana jika ada seorang key opinion leader atau KOL yang membujuk dan mengedukasi para audiens maka bisa mengmotivasi dan berpengaruh dengan menaikkan minat bacanya.

2.4 **1** 4 Teori Uses and Gratification Teori Hierarki Kebutuhan, juga dikenal sebagai Teori Uses and Gratification, adalah perluasan dari Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow (Artikel, 2022). Menurut teori ini, seseorang secara aktif berusaha untuk menjauh dari hierarki kebutuhannya. Kebutuhan ini terbagi menjadi beberapa jenis, dengan yang paling dasar adalah kebutuhan biologis atau fisik, diikuti oleh kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan kepemilikan sosial, kebutuhan ego atau penghargaan untuk diri sendiri, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Teori ini sangat relevan untuk generasi muda yang menggunakan media sosial karena mereka cenderung mencari pengalaman media yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Kepuasan yang diberikan atau seharusnya diberikan oleh media merupakan subjek utama penelitian UGT. Akibatnya, banyak tipologi telah dikembangkan yang mengelompokkan gratifikasi menjadi beberapa jenis (Vinney, 2024).

2 Misalnya, Katz, Gurevitch, dan Haas mengembangkan daftar lima kebutuhan sosial dan psikologis yang dapat dipenuhi oleh konsumsi media pada tahun 1973. Kebutuhan ini meliputi: 1. **2 3** Cognitive needs, atau kebutuhan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan atau meningkatkan pemahaman. 2. Affective needs, atau kebutuhan untuk memiliki pengalaman estetik atau emosional. **2** 3. Integrative needs, atau kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan, status, atau kredibilitas. Kebutuhan ini memiliki komponen kognitif dan afektif. **3** 4. Social Integrative needs, atau

kebutuhan untuk memperkuat hubungan dengan teman dan keluarga. 5. Tension-release needs, atau kebutuhan untuk rileks dan melepaskan diri dengan mengurangi kesadaran akan diri sendiri. Kampanye sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan remaja dengan menggunakan pendekatan berbasis teori Uses and Gratifications. Pendekatan ini dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan mendorong perubahan perilaku yang terkait dengan minat pembaca.

2.4 **4** 5 Teori AISAS Untuk menarik perhatian, menarik minat, mencari informasi, mendorong tindakan, dan mendorong berbagi informasi, model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Metode ini menganggap proses komunikasi dengan audiens sebagai kumpulan langkah yang saling terkait dan berurutan (Darmawan, 2024). Dikutip dari buku The Dentsu Way (2011), model AISAS dibuat oleh Dentsu pada tahun 2004 berdasarkan perubahan lingkungan yang menjadi lebih berbasis teknologi. Untuk membuat kampanye sosial ini, model AISAS digunakan untuk memahami alur pengalaman audiens saat menerima pesan kampanye. Berikut adalah beberapa contoh dari alur pengalaman ini:

- Attention (Perhatian) Untuk menarik perhatian remaja melalui konten visual yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka, video pendek yang sedang populer di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts digunakan.
- 10** Interest (Ketertarikan) Setelah mendapatkan perhatian, langkah berikutnya adalah membuat isi pesan menarik perhatian target audiens. Kampanye ini dibuat dengan narasi yang relevan dan membahas masalah nyata seperti minat baca yang rendah dan pentingnya literasi untuk masa depan.
- Search (Pencarian Informasi) Remaja yang tertarik cenderung mencari informasi tambahan melalui akun media sosial, hashtag, atau sumber lain yang berkaitan dengan minat baca, literasi, atau saran untuk membaca. Akibatnya, penting untuk memberikan akses informasi tambahan yang mudah diakses.
- Action (Tindakan) Pada titik ini, audiens dimotivasi untuk mengambil tindakan, seperti membaca buku digital atau cetak, atau membagikan konten kampanye kepada teman-teman



mereka. Pesan telah diterima dan mendorong perubahan perilaku, yang ditunjukkan oleh tindakan ini. e. Share (Berbagi) Ketika remaja merasa terinspirasi atau mendapatkan nilai dari kampanye, mereka akan terdorong untuk membagikannya di media sosial, dan memperluas jangkauan kampanye dan menghasilkan efek “viral”. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, model AISAS juga melihat bagaimana audiens berinteraksi, bereaksi, dan menyebarkan pesan.

2.4.6 Organisasi The diversitea book club

Organisasi the diversitea book club adalah klub buku yang di dedikasikan untuk membaca buku-buku yang diverse atau yang luas. Mereka memprioritaskan para member komunitas organisasi mereka untuk membaca buku dengan topik dan genre yang luas, seperti memiliki tokoh atau ditulis oleh penulis dengan latar belakang dan identitas marjinal, memiliki keragaman budaya dan agama, serta tokoh penyandang disabilitas, neurodiversity, dan mental illness. Dengan tujuan dengan dedikasi mereka untuk membaca semua tipe genre buku, nilai-nilai ini sangat selaras dengan tujuan penelitian ini Dimana penulis membujuk para remaja untuk memulai membaca dimulai dengan membaca topik yang mereka sukai.

2.5 Ringkasan Kesimpulan Teori

Teori-teori utama dan pendukung yang menjadi dasar untuk membuat kampanye sosial kesadaran minat baca untuk remaja dibahas. Teori rentang perhatian menjelaskan bahwa remaja membutuhkan media komunikasi yang singkat, seperti video pendek, karena mereka menggunakan media sosial dengan banyak. Teori pembelajaran sosial Albert Bandura mendukung gagasan bahwa remaja dapat terdorong untuk membaca jika mereka melihat contoh yang menginspirasi melalui media sosial. Teori Uses and Gratification menjelaskan bahwa remaja memilih media yang sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka, sehingga kampanye harus dibuat menarik, informatif, dan relevan. Model AISAS berfungsi sebagai dasar strategi kampanye untuk berbagai hal, mulai dari menarik perhatian audiens hingga mendorong mereka untuk membagikan pesan. Secara keseluruhan, teori ini menunjukkan bahwa video pendek berbasis media

sosial adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan literasi yang sesuai dengan kebiasaan digital remaja saat ini. Bab III Metodologi Desain 3.1 Sistematis Perancangan Kampanye Sosial ini akan menggunakan pendekatan Design Thinking. Dengan perancangan ini yang akan dibuat sebagai sebuah konten kesadaran dan edukasi akan memerlukan pendekatan ini. Tujuan untuk menggunakan pendekatan ini, tidak hanya membuat pemahaman fenomena yang diteliti lebih dalam tetapi juga memahami pemecahan masalah yang diperlukan untuk penelitiannya. a. Emphatize (Empati) Dari observasi lingkungan kalangan remaja sekarang, penulis mengerti fenomena kurangnya minat baca ini terjadi dengan banyaknya remaja sekarang yang lebih mementingkan mendapat informasi ringkas dari sosial media. Penulis lalu mengumpulkan data seperti wawancara dan studi literatur dengan narasumber dan topik yang terkait dengan penelitian ini. b. Define (Merumuskan Masalah) Penulis mengidentifikasi masalah kenapa kurangnya minat baca di kalangan remaja ini terjadi. Identifikasi dirumuskan masalahnya dan menyimpulkan masalah utama dari fenomena kurangnya minat baca ini dengan analisa observasi teknologi yang berkembang seperti banyaknya media digital yang menggantikan media cetak, dan juga media digital sekarang berbasis informasi singkat dan ringkas yang membuat kebiasaan kurangnya minat baca. Ini mengarahkan ke perancangan untuk membuat video kesadaran. c. Ideate (Mencari Solusi) Dengan adiksi remaja dengan media digital sekarang, rancangan yang tepat dibuat untuk kampanye sosial ini adalah sebuah video kesadaran dan edukasi. Dengan konsep video kesadaran dan topik yang edukatif bisa berefektif untuk menarik perhatian target audiens. d. Prototype (Perancangan Visual Awal) Untuk konsep video dimulai kan menulis skripsi narasi apa yang ingin disampaikan untuk video. Sangat penting untuk merencanakan skripsi untuk bentuk video ini untuk mengoptimalkan isi videonya dan membuat penonton nonton sampai akhir. e. Test (Uji Coba dan Evaluasi) Dengan skripsi dan narasi yang akan dibuat, penulis akan uji coba dengan melihat

tanggapan anak remaja lainnya dengan video kesadaran seperti yang akan dibuat, agar mendapatkan pemasukan apa yang layak disampaikan dan tipe penyampaian yang bisa menarik target audiens.

3.1.1 Data Wawancara

Narasumber Usia Posisi Lokasi Keterangan

Tito Holland Arnoldus, S.Psi
45 Associate Trainer Voice Call Whatsapp Mandapatkan informasi yang diperlukan tentang psikologi remaja sekarang tentang mengapa ada fenomena kekurangan literasi di remaja, dampaknya dan solusi secara psikologis untuk mengvalidasi dan di input di narasi video kampanye sosial ini.

Maliqa 17 Siswa SMA Voice Call Whatsapp Remaja yang termasuk yang mempunyai kurang minat membaca digital atau cetak. Dan jika pun membaca sebuah cerita novel, dia hanya tertarik dengan membaca apa yang dia mau. Alasan karena rentang perhatian yang pendek dan mudah bosan. Data yang diambil adalah sebagai bahan pendukung AISAS.

Aisyah 17 Siswa SMA Voice Call Whatsapp Remaja yang termasuk suka membaca. Suka membaca banyak genre. Suka membaca di waktu luang. Data disini digunakan sebagai insight perbedaan yang kurang minat dan tidak minat membaca.

Nabila 16 Siswa SMA Voice Call Whatsapp Remaja yang termasuk mempunyai kurang minat baca. Remaja menjelaskan kadang membaca, kadang tidak. Lebih memilih mendengarkan sesuatu seperti podcast atau menonton Youtube. Data yang diambil adalah sebagai bahan pendukung AISAS.

Gita 14 Siswa SMP Chat Whatsapp Remaja yang termasuk yang mempunyai kurang minat membaca digital atau cetak. Remaja menjelaskan karena sulit berkonsentrasi dan lebih memilih beristirahat di luang waktunya. Data yang diambil adalah sebagai bahan pendukung AISAS.

Tabel 1. 3 Data Wawancara

3.2 Metode Pengumpulan Data Penelitian

ini menggunakan dua metode utama dalam pengumpulan data, yaitu: Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan memeriksa berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan buku referensi, yang membahas literasi, minat baca untuk lebih memahami fenomena kurangnya minat baca ini. Studi literatur ini bertujuan untuk:

- Mengidentifikasi keadaan literasi dan

minat baca remaja Indonesia saat ini. b. Mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya minat baca. c. Menganalisis teori dan pendekatan kampanye sosial serta efektivitas media digital, khususnya video pendek, dalam menyampaikan pesan. d. Mendapatkan landasan teoritis untuk mendukung konsep dan strategi perancangan. Wawancara Wawancara dilakukan secara langsung melalui media komunikasi seperti WhatsApp voice call dengan narasumber dari remaja usia sekolah (SMA). Tujuan dari wawancara ini adalah: a. Mendapatkan insight langsung mengenai kebiasaan membaca remaja saat ini, baik untuk buku cetak maupun digital. b. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat baca secara personal, seperti lingkungan, media sosial, atau preferensi hiburan. c. Mengetahui bagaimana persepsi remaja terhadap kampanye sosial atau edukasi yang disampaikan melalui media sosial, khususnya konten video pendek. d. Menggali kebutuhan dan ketertarikan mereka terhadap jenis media dan pendekatan visual tertentu yang lebih efektif menjangkau mereka. Hasil Kuesioner a. Dari hasil kuesioner penulis, penulis menemukan mayoritas 60% masih suka membaca tapi presentase yang masih tidak minat membaca tidak kalah sebanyak yang suka dengan 40% orang. b. Dari hasil kuesioner bagian ini, untuk remaja usia 15-17 presentase yang menonton lebih menyukai Youtube/Tiktok/Instagram sebanyak 61,3% dengan mayoritas yang lebih memilih mendengarkan dan menonton sebanyak 48,4% membuktikan kegunaan sosial media adalah mayoritas kegiatan remaja sekarang dan cocok digunakan sebagai media penyebaran kampanye sosial. c. Dari hasil kuesioner bagian ini, terbukti pengaruh lingkungan terhadap keminatan baca bisa berpengaruh dengan 58,1% presentase yang menjawab “Ya” diharapkan dengan kampanye sosial ini disebar luas bisa tersebar ke karabat orang tua dan teman sekitar untuk mengedukasi satu sama lain tentang pentingnya literasi. d. Dari hasil kuesioner bagian ini, dibuktikan platform Tiktok lebih sering digunakan oleh para remaja usia 14-17 tahun dengan sebanyak 67,7% menjadi platform media pendukung yang cocok untuk menyebar kampanye sosial. e. Dari



hasil kuesioner bagian ini, presentase yang lebih memilih menggunakan gaya bahasa santai sebanyak 54,8%, yang akan digunakan di video kesadaran kampanye sosial ini. f. Dari hasil kuesioner bagian ini, presentase yang memilih “video dengan musik atau suara efek yang menarik dengan sebanyak 54,8% yang akan di aplikasikan ke video. g. Dari hasil kuesioner bagian ini, presentase yang memilih 15-30 detik sebagai video durasi yang ideal adalah sebanyak 54,8% yang akan di aplikasikan ke durasi video.

3.3 Analisis Data Penulisan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber yang terkait dengan topik perancangan. Sumber-sumber ini termasuk artikel, jurnal, buku, dan wawancara. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk menentukan seberapa penting masalah tersebut dan untuk memberikan informasi yang diperlukan selama proses perancangan. Data mencakup psikologi kurangnya minat baca dan untuk video pendek, serta Kumpulan teori dan prinsip penjelasan yang mendukung perancangan video pendek ini. Dari semua data ini memberikan kesimpulan bahwa kurangnya minat membaca di kalangan remaja lainnya dari rentang perhatian yang mulai berkurang. Perancangan yang akan dibuat mengedukasi urgensi ini dengan membuat video pendek tentang kesadaran kurangnya minat baca dengan menggunakan komunikasi visual dan bahasa yang benar. Membuat perancangan video pendek ini memudahkan untuk memproses informasi dengan cepat dan ringkas agar pesan videonya tersampai.

3.4 Ringkasan Hasil Analisis

Konsumsi media sosial yang cepat dan mudah adalah penyebab utama konsumsi informasi di kalangan remaja, yang menyebabkan rendahnya minat baca di kalangan remaja. Rentang perhatian remaja berkurang dan minat mereka terhadap aktivitas membaca, baik digital maupun cetak. Dengan mempertimbangkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat berfungsi dengan baik sebagai alat penyampaian informasi edukatif jika disesuaikan dengan kebiasaan dan gaya hidup remaja saat ini. Oleh karena itu, dianggap strategis untuk membuat kampanye sosial dengan video pendek karena dapat menyampaikan pesan secara visual,

cepat, dan mudah dicerna, dan dapat menjangkau remaja di era internet saat ini dengan lebih baik.

3.5 Pemecahan Masalah Dari analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masalah utama konsumsi media sosial yang menyajikan informasi yang singkat dan visual menyebabkan rendahnya minat baca remaja. Untuk mengatasi masalah ini, sebuah kampanye sosial yang dibuat dalam bentuk video pendek yang disesuaikan dengan pola konsumsi media remaja saat ini. Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya minat baca secara visual, ringkas, dan menarik agar mudah dipahami dan relevan dengan kebiasaan remaja sekarang. Strategi ini juga menjawab masalah minat baca yang rendah dan menawarkan alternatif untuk menyampaikan literasi melalui media yang lebih disukai remaja saat ini. Untuk memastikan bahwa pesan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat pembaca, pendekatan Design Thinking melibatkan pengembangan solusi perancangan secara iteratif yang melibatkan pemahaman audiens, penyusunan masalah, pengembangan prototype, dan uji coba konten video.

Bab IV Strategi Kreatif

4.1 Strategi Komunikasi Konsep perancangan video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini akan dibuat dengan pendekatan style video pendek yang berdurasi paling panjang 5 menit yang akan disampaikan secara ringkas dan informatif. Gaya bahasa yang digunakan selama video kampanye ini akan menggunakan bahasa sehari-hari yang santai agar kesannya tidak terlalu formal tetapi tetap gaul. Untuk memperkuat pesan dan penjelasan yang disampaikan di video kampanye ini akan didukung dengan elemen-elemen visual seperti gambar, animasi teks, ikon-ikon grafis, dan color-grading di video agar menarik target audiens dengan videonya.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Di video “Literasi bersama” ini, untuk menentukan segmenting, targeting, dan positioning didasarkan pada data yang sudah dikumpulkan. Target audiens dituju untuk video kampanye sosial ini sebagai berikut :

1. Segmenting Demografis
 - ☒ Laki-laki dan Perempuan.
 - ☒ 14-17 tahun.
 - ☒ Pelajar .
- Geografis
 - ☒ Tin

ggal di Jabodetabek . Psikografis ✕ Mempunyai keinginan untuk meningkatkan literasi. ✕ Mempunyai keinginan untuk membaca maupun cetak atau digital. Tabel 1. 4 Segmentasi 2. Targeting Video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini ditujukan untuk pelajar remaja yang berusaha 14-17 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Remaja yang ingin dituju mempunyai keinginan untuk menaikkan literasinya 3. Positioning Penelitian ini memposisikan kampanye sosial sebagai media edukatif untuk remaja berumur 14-17 tahun yang ada di daerah Jabodetabek, yang mengalami kekurangan minat membaca. Kampanye ini diposisikan sebagai konten literasi yang dekat, mudah dicerna agar cocok dengan target audiens remaja ini. Kampanye ini hadir sebagai alternatif positif berbasis video pendek dengan gaya visual dan bahasa yang santai namun informatif untuk meningkatkan kesadaran pentingnya membaca dan literasi. 4.3 Analisa SWOT Video kampanye sosial ini tentu mempunyai analisa Strength (Kelebihan), Weakness (Kekurangan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). Video kampanye sosial ini bertujuan untuk membagi kesadaran untuk menaikkan literasi di kalangan remaja generasi Alpha sekarang dengan membuat video yang berdurasi tidak panjang, edukatif, dan informatif. 1. Strength (Kelebihan) Video kampanye sosial “Literasi Bersama” ini berkelebihan dengan penggunaan media yang sangat relevan untuk disebar yaitu platform seperti Youtube, Youtube Shorts, Tiktok, dan Instagram Reels. Media ini sudah menjadi keseharian para remaja sekarang jadi untuk menarik perhatian target audiens langsung tertangkap. Video kesadaran yang akan disampaikan akan secara ringan, singkat tetapi tetap informatif. Dengan ini akan menyampaikan pesan kampanye lebih efektif. 2. Weakness (Kekurangan) Kelemahan dari video kampanye sosial ini dari video durasi yang pendek, dengan durasinya yang maksimal 5 menit semua informasi atau penjelasan edukatif yang disampaikan bisa tidak lengkap atau perlu banyak penjelasan lagi lebih detail. Selain itu keberhasilan dari mengunggah video kampanye ini belum tentu akan langsung tersebar dan

banyak di relakan dengan media algoritme yang bisa berubah hampir setiap hari. 3. Opportunity (Peluang) Video kampanye sosial ini punya peluang besar mulai banyak di platform seperti Tiktok, Instagram Reels, atau Youtube shorts yang membuat video kesadaran atau yang edukatif dan juga. Peluang video kampanye ini akan melewati algoritme para remaja lumayan besar. 4. Threat (Ancaman) Ancaman yang bisa dialami dengan video kampanye sosial ini adalah dengan tingginya persaingan di media sosial, terutama konten hiburan yang lebih menarik dan mudah tersebar luas. Ini meningkatkan kemungkinan pesan kampanye tenggelam dalam aliran informasi yang cepat. 6 4.4 Analisa 5W+1H Untuk memperoleh informasi tujuan video kampanye sosial ini akan dijelaskan lagi dengan metode 5W+1H atau What, Why, Who, Where, When dan How. Dengan menjawab semua 6 pertanyaan 5W+1H diharapkan menjelaskan lebih jelas tentang perancangan kampanye sosial ini. 1. What (Apa) Perancangan video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini adalah sebuah video kesadaran untuk para remaja generasi Alpha yang berumur dari 14 tahun sampai 17 tahun dengan bertujuan untuk menyebar kesadaran dengan keturunannya minat baca di kalangan remaja Indonesia dan juga menyebar pesan edukatif untuk mengajak para remaja Indonesia untuk memulai membaca buku lagi baik cetak atau digital. 2. Why (Kenapa) Dengan melihat fenomena menurunnya literasi di Indonesia terutama untuk remaja sekarang, penulis merancang bikin video kesadaran untuk cara alternatif untuk menyampaikan pesan pentingnya literasi melalui media yang selalu digunakan remaja Indonesia sekarang yaitu sosial media terutama sosial media yang membuat video pendek. 3. Who (Siapa) Target audiens utama kampanye sosial ini adalah remaja generasi Alpha yang berusia umur 14-17 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Pelajar SMP sampai SMA yang lebih aktif menggunakan media sosial untuk hiburan dan kurang membaca. 4. Where (Dimana) Saat video “Literasi Bersama” diunggah ke platform Youtube, cuplikan video kampanye nya akan disebarakan lewat platform sosial media yang bervideo pendek seperti Tiktok,

Instagram Reels, atau Youtube Shorts yang merupakan platform sosial media yang sering digunakan oleh remaja sekarang. Wilayah yang difokuskan video ini tercapai adalah wilayah Jabodetabek, namun tidak menutupi kemungkinan penonton yang diluar Jabodetabek akan melihat dimana video ini aka publik.

5. When (Kapan) Perancangan video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini sudah berjalan bertahap-tahap dari awal tahun 2025. Video kampanye ini akan diunggah di bulan Juli 2025 dan cuplikan video pendeknya akan di sebar di hari yang sama juga. Video kampanye akan dibuat publik dan bisa diakses siapa saja terutama remaja target audiens.

6. How (Bagaimana) Perancangan video kampanye sosial ini disusun dengan menggunakan metode pendekatan Design Thinking dan kualitatif deskriptif yang dimulai dari observasi, studi literatur, pembuatan identifikasi masalah, perancangan prototipe, hingga diunggah dan melihat respon audiens terhadap video kampanyenya. Video dibuat dengan durasi yang cukup pendek dengan maksimal 5 menit dengan gaya visual yang mencolok audiens dan bahasa yang santai agar audiens yang dicapai yaitu remaja sekarang gampang mencerna isi pesan yang disampaikan. Video kampanye akan nanti disebar ke media sosial platform yang untuk video pendek seperti Tiktok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts.

4.5 Proses Tahapan Perancangan Video Kampanye

4.5.1 Sinopsis Video Video kampanye sosial “Literasi Bersama” bertujuan untuk mendorong remaja, terutama Gen Alpha, untuk mengerti pentingnya literasi dalam kehidupan sehari-hari. Narator lalu menjelaskan video ini mengangkat fenomena menurunnya minat baca akibat dominasi konten singkat di media sosial yang berdampak menjadi adiksi terhadap hiburan cepat yang memicu "cheap dopamine". Video ini menjelaskan dasar masalah, bagaimana hal itu berdampak pada kemampuan berpikir kritis, dan betapa pentingnya membangun kembali kebiasaan membaca. Narator lalu memberi solusi ringan seperti membaca buku yang pendek, mencari genre favorit untuk dibaca, hingga membawa buku saat diluar untuk menghindari menggunakan handphone, video ini bertujuan menginspirasi remaja untuk

mulai membaca lagi secara perlahan dan menyenangkan. Narator mengakhiri video dengan CTA atau Call to action untuk mengajak para penonton untuk berpartisipasi dengan kampanyenya. 4.5.2 Storyline Alur naskah untuk Perancangan Video “Literasi Bersama” sebagai Kampanye Sosial Kesadaran Minat Baca dibuat sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan. Naskah dibuat dengan maksud mengedukasi dan berbagi tips dan saran sesuai dengan tujuan video kesadaran kampanye sosial ini.

a. Naskah untuk video Youtube. Script Scene “Apakah kamu seorang remaja yang mulai ngerasa membaca itu gampang ngebosenin dan akhirnya jadi males?

“Paragraf-paragraf terlalu panjang? “Apalagi kalau mau belajar terus materinya banyak? Hook line, face level angle “Hi, Nama saya Ifa dan ini adalah video kesadaran kekurangan literasi untuk kalangan remaja sekarang, dimana saya akan menjelaskan kenapa kalian merasa begitu.

Akibat. dan gimana solusi agar bisa menaikkan minat baca kalian di kampanye sosial ini bernama Literasi bersama! Intro, visual name bar dibawah upbeat music “Dari studi literatur yang saya cari, UNESCO menempatkan Indonesia di peringkat ke 60 untuk literasi. Kenapa? Kok bisa? “Dan akibat yang saya observasi dari penelitian ini adala

h kebiasaan mendapat informasi ringkas dari sosial media sekarang. “Banyak informasi ringkas yang kamu gampang dapet di sosial media atau Tiktok, yang bikin kita jadi terbiasa. Dan kalo ada informasi yang kalian harus

baca lumayan banyak, bisa bikin ilang motivasi dan jadi kurang baca. Bahasan awal, b roll ke screenshot website dan jurnal yang membahas bahasan “Sekarang, kenapa literasi itu penting sih? literasi enggak cuman kita bisa baca yang banyak tetapi literasi bisa mengubah cara kita bisa mencerna informasi yang lebih baik agar kita bisa Bahasan inti, masukin visual-visual yang terkait sama bahasan berpikir lebih kritis. “Enggak cuman itu bisa menaikkan wawasan dan belajar kosa kata baru yang kita bisa pakai setiap hari. “Dan lebih interesting nya saya nemu fenomena ini yang namanya adiksi dengan cheap dopamine dan ini mengefek banget dengan rentang perhatian kita apalagi di remaja. “Kalau kalian

belum tau dopamine apa, dopamine adalah neurotransmitter atau hormon yang membuat kalian cari rewards tapi disini rewards nya itu hiburan. “Scroll tiktok? dopamine, liat konten di sosial media? dopamine, liat notifikasi dari handphone? dopamine. Semua sumber rewards seperti ini memberikan kalian adiksi cheap dopamine. Tambahin penjelasan deskripsi Tambahin efek that deep sound di bagian dopamine “Ini gampang menghibur kamu, tapi jadi berkurang cara memotivasi diri sendiri buat dapet reward yang perlu lebih banyak effort. Salah satu nya membaca. Balik lagi ke eye level angle “Kalau gitu gimana cara bisa mengimprove membaca lebih banyak? “Yang pertama bisa dimulai dengan meluangkan waktu buat baca, cari buku atau artikel dengan genre yang kamu suka dan mulai baca dikit demi sedikit aja setiap hari. “Kedua juga bisa mulai membaca buku yang pendek. Enggak beratus-ratus halaman pokoknya short books yang kurang dari 200 halaman. Start small dan kedepannya mulai baca yang lebih banyak. “ketiga mulai coba bawa topik yang lagi dibaca kemana-mana, kalo kalian mau nongkrong sendiri lagi me - time, Solusi : Tambahin visual yang contohin tips nya sama text bar yang nunjukin tips nya coba mulai luangkan waktu buat baca, dari pada main hp kalian. “Ayu dapatkan informasi lainnya di media sosial Literasi Bersama untuk mendapatkan tips lebih lanjut! Dan juga jangan lupa mulai membaca lagi agar enggak cuman baca, tapi paham Terima Kasih semoga ini membantu kalian! Akhiri video fade to black tambahin logo sama tagline. Tabel 1. 5 Naskah Youtube Video Literasi Bersama b. Naskah untuk Tiktok part pertama Script Scene “Kalian Percaya gak? Literasi masyarakat di Indonesia termasuk peringkat ke-60 berdasarkan survei UNESCO? Kok bisa sih? intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton “Hi nama saya Ifa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama! “Ini part 1 dari 4 part selanjutnya jadi save dan di follow untuk melihat video selanjutnya! Intro perkenalkan diri sendiri, add name text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya. “Dari studi

literatur yang saya lakukan UNESCO menempatkan Indonesia sebagai peringkat ke-60 dengan kurangnya daya tarik untuk membaca. UNESCO juga melaporkan indeks minat baca masyarakat Indonesia berada di angka 0,001%. **1** Ini artinya, dari 1.000 orang, hanya ada satu orang yang rajin membaca “Tetapi salah satu generasi masyarakat Indonesia yang mempunyai literasi terendah adalah generasi Z dan Alpha apalagi dengan lingkungan nya yang semuanya sudah di kelilingi dengan teknologi yang sangat berkembang sekarang. Tunjukkan hasil studi literatur survei stat dengan dukungan voice over. “Salah satu faktornya juga media informasi sekarang lebih banyak bersifat ringkas. Masukan bukti media informasi ringkas bisa mengurangi literasi dan rentang perhatian. Kenapa ada fenomena ini? Aku ada video penjelasan full di youtube Literasi Bersama bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham! Hook line untuk mampir ke video youtube, tunjukkan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama. Tabel 1. 6 Naskah untuk Tiktok paty pertama Literasi Bersama c. Naskah untuk Tiktok part kedua Script Scene “Stop scrolling dulu! “Coba saya mau tanya seberapa kalian tahu pentingnya literasi di kehidupan sehari - hari kalian? intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton “Hi nama saya Ifa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama! “Ini part 2 dari 4 part, jika kalian belum nonton part 1 coba di tonton dulu lalu balik lagi kesini untuk part 2! jadi save dan di follow untuk melihat video selanjutnya! Intro perkenalkan diri sendiri, add text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya. Tunjukkan previous video untuk rekap. “Kita mulai dengan apa itu literasi? “Menurut UNESCO, Literasi bukan hanya tentang membaca, menulis, dan berhitung, tetapi keterampilan seumur hidup yang membantu orang memahami, menciptakan, dan berkomunikasi dalam dunia yang penuh dengan informasi digital. “Saat ini, literasi mencakup hal-hal seperti keterampilan digital, literasi media, dan kemampuan untuk terus belajar

dan beradaptasi seiring Tunjukan hasil research dari unesco dan berikan deskripsi jika penjelasan ini di rangkum dan di translate lagi. Apa citation : UNESCO. (2025, February 11). What you need to know about literacy. unesco.org. Retrieved July 2, 2025, from <https://www.unesco.org/en/literacy/> (APA sitasi) perubahan teknologi dan masyarakat. “Kalau begitu manfaat literasi yang bagus tu apasih? “Mempunya literasi yang bagus bisa menaikkan berpikiran kritis dan wawasan yang luas, agar bisa waspada dengan media informasi mana yang akurat atau yang hoax. “selain itu bisa memperluas kosa kata bahasa untuk keseharian Text box setiap manfaat yang disebutkan dan visual contoh Tunjukan screenshot kompasiana at this dialouge APA citation : (disrupts the tabel imma put it in chat) “Banyak manfaat mempunyai literasi yang tinggi yang aku bahas di Youtube video literasi bersama bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham! Hook line untuk mampir ke video youtube, tunjukan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama. Put socials logo and the username is @literasi.bersama Tabel

1. 7 Naskah Tiktok part Kedua Literasi Bersama d. Naskah untuk Tiktok part ketiga Script Scene “Coba stop dulu scrolling nya aku mau share fenomena yang menarik kenapa mulai sekarang kita gampang bosan dan punya rentang perhatian yang pendek. intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton “Hi nama saya lfa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama! “Ini part 3 dari 4 part, jika kalian belum Intro perkenalkan diri sendiri, add text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya. Tunjukan previous video untuk rekap. nonton part sebelumnya coba di tonton dulu lalu balik lagi kesini untuk part terakhir video kampanye ini! jadi save dan di follow untuk melihat video selanjutnya! “Jadi ada yang namanya adiksi dengan cheap dopamine dan ini mengefek banget dengan rentang perhatian kita apalagi di remaja . Tunjukan artikel yang membahas cheap dopamine di judul. “Dengan singkat dopamin adalah

sensasi kesenangan yang kita rasakan jika mendapatkan reward dari melakukan pekerjaan.

“Dan adiksi cheap dopamine adalah ketika kita mendapatkan dopamin yang instan dengan hanya melakukan aktivitas yang ringan, kayak scrolling sosial media, menonton berjam-jam, bermain game dll. yang memberikan kenyamanan instan langsung jadi motivasi melakukan yang lebih banyak usaha jadi susah. “Salah satu contoh yaitu di literasi, dimana membaca paragraf- paragraf panjang bisa merasa too much. Lengkapi dengan bukti link definisi dan visual agar jelas gambaran defenisinya apa Tunjukkan screenshot dopamine itu apa APA citation : Jacobsen, K. (2025, April 25). What is dopamine, and why does it run the show? — Kristen Jacobsen, LCPC. Kristen Jacobsen, LCPC. <https://www.catharticspacecounseling.com/blog/were-all-addicts-how-cheap-dopamine-is-hijacking-your-brain-and-what-to-do-about-it>

Tunjukkan screenshot cheap dopamine APA Citation : the same citation from above

“Kalau kalian tertarik dengan apa itu cheap dopamine sosial media Literasi Bersama sharing apa itu cheap dopamine dengan infografis saya bahas juga di Youtube video literasi bersama bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham! Hook line untuk mampir ke video youtube, tunjukkan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama. Tabel 1. 8 Naskah Tiktok part ketiga Literasi Bersama e. Naskah Tiktok part keempat Script Scene “Perlu tips gimana cara naikin minat literasi? Ayu simak video ini agar bisa di terapin di sehari - hari kalian! intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton “Hi nama saya Ifa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama! “Ini part terakhir dari 3 sebelumnya, jika kalian belum nonton part yang lain coba di tonton dulu lalu balik lagi kesini agar menyusul tentang apasih kampanye ini? Dan jangan lupa di save dan follow! Intro perkenalkan diri sendiri, add text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya. Tunjukkan previous video untuk rekap. “Dari pembahasa

n literasi di video sebelumnya kita mencakup literasi itu enggak cuman tentang membaca buku tetapi juga mengubah cara kita bisa mencerna informasi yang lebih baik agar kita bisa berpikir lebih kritis! “Dan juga dengan fenomena cheap dopamine. Tunjukkan clip, clip rekapan video sebelumnya. “Untuk video terakhir ini saya akan sharing beberapa tips yang kalian bisa terapkan untuk menaikkan literasi kalian. yang pertama bisa mulai banyak baca dengan topik yang kalian suka, kedua mulai membaca dan melakukan aktivitas yang lebih perlu banyak effort dikit demi sedikit dan yang ketiga bisa mulai banyak membaca ketika lagi nongkrong diluar dr pd scrolling hp jangan lupa abis semua effort ini kasih kalian reward kecil agar terbiasa dengan mendapatkan reward habis melakukan pekerjaan yang panjang.” Visual text untuk setiap tips dan visual contoh apa yang mereka bisa lakukan Terima Kasih sudah menonton seri ini semua sampai akhir dan jgn lupa check sosial media dan yt literasi bersama, bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham!” Hook line untuk mampi r ke video youtube, tunjukan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama. Tabel 1. 9 Naskah Titkok part keempat Literasi Bersama 4.5.3 Storyboard 4.5.4 Moodboard Ini adalah Moodboard yang disusun untuk konsep visual video kampanye sosial “Literasi Bersama” untuk remaja generasi Alpha yang berumur 14-17 tahun. Penyusunan Moodboard di gambar menunjukkan gambaran visual yang ingin diraih di final production terakhir. Warna utama yang digunakan adalah gradasi biru keabu-abuan, hitam kebiruan, dan abu muda, yang berkesan modern, bersih, dan menenangkan. Tipografi yang dipilih, yaitu beberapa font Sans-Serif Open Sauce dan Helvetica, yang akan digunakan sebagai style tipografi di video kampanyenya. Video kesadaran kampanye sosial ini juga diharapkan setelah menonton keseluruhan pesan videonya remaja generasi Alpha bisa mengerti dan mulai belajar membaca lebih banyak.

4.6 Konsep Kreatif & Gaya Desain 4.7 Konsep Visual Konsep visual yang digunakan dalam video kampanye sosial "Literasi Bersama"

dimaksudkan untuk menciptakan lingkungan yang ramah, akrab, dan nyaman bagi remaja sebagai target audiens utamanya. Secara keseluruhan, pendekatan visual ini bertujuan untuk membuat konten menarik, menyenangkan, dan mendorong remaja untuk membaca tanpa terpaksa. 4.7.1

Visual utama 1. Gaya Visual Gaya visual dalam video kampanye sosial ini menggunakan suasana yang minimalis, mengutamakan pencahayaan natural.

Penggunaan warna-warna netral seperti biru muda, abu-abu, dan krem sebagai elemen-elemen visual agar memberikan kesan santai, menenangkan, dan minimalis.

2. Sinematografi Gaya pengambilan gambar diawali dengan

eye-level angle dengan intro Hook-line yang bertujuan untuk menarik

perhatian penonton agar bisa tertarik dengan isi videonya.

3. Elemen Grafis Elemen-elemen grafis yang akan dipakai di video kampanye ini

banyak focus ke tipografi yang akan membantu videonya. Gaya ini

menekankan pada kesederhanaan visual dan lebih mementingkan pesannya,

tanpa perlu banyak hiasan visual yang mengalihkan fokus. 8 Teks disajikan dalam

warna kontras seperti putih atau kuning terang di atas latar gelap

atau netral, untuk menarik perhatian langsung. 4. Tipografi Style tipografi

yang digunakan disini sesuatu yang simple dan minimalis membantu

kesederhanaan videonya. Elemen teks menjadi komponen grafis utama,

dengan font sans-serif modern seperti Open Sauce atau Helvetica. 4.8

Konsep Verbal 4.8.1 Tagline Tagline #EnggakCumanBacaTapiPaham dipilih

sebagai representasi inti dari pesan kampanye sosial literasi Bersama.

Makna dari tagline ini menekankan bahwa literasi bukan hanya tentang

membaca buku yang banyak, tetapi juga tentang memahami isi, mencerna

informasi, dan menerapkannya dalam kehidupan nyata. Diharapkan tagline

ini dapat membangun identitas kampanye yang kuat. 4.8.2 Headline, Sub

headline, & Bodycopy 4.8.3 Tipografi Tipografi yang digunakan secara

keseluruhan maupun konsep verbal adalah sans serif. Sans serif adalah

tipe font yang formal dan rapih tapi tidak membawa style font yang

serius tapi lebih ke style yang santai. Elemen teks menjadi komponen

grafis utama, dengan font sans-serif modern seperti Open Sauce atau

Helvetica. 4.9 Konsep Perancangan 4.9.1 Pra-produksi Pada tahap pra-produksi, proses dimulai dengan pencarian dan pengumpulan materi yang mendukung topik kampanye sosial, yaitu rendahnya minat baca di kalangan remaja. Penulis melakukan studi literatur melalui jurnal, artikel. Dari hasil observasi tersebut, penulis menyusun struktur alur pesan dan menentukan pendekatan komunikasi yang akan digunakan, yaitu gaya penyampaian yang ringan, personal, dan sesuai dengan konten video di platform seperti TikTok, Instagram Reels, atau Youtube Shorts. Setelah semua data terkumpul, penulis mulai merancang naskah video dengan menggabungkan fakta, insight, serta ajakan tindakan dalam bentuk narasi monolog dan komunikatif. Naskah dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga pesan tentang pentingnya literasi bisa tersampaikan dengan lebih kuat dan bermakna. 4.9.2 Produksi Pengambilan gambar dilakukan dengan gaya visual yang sesuai dengan konsep kampanye, yaitu suasana yang nyaman, chill, dan personal. Diawali dengan eye-level angle di keseluruhan videonya. Pengambilan gambar difokuskan pada monolog langsung ke kamera, dengan ekspresi dan intonasi yang sesuai. Pengambilan gambar difokuskan pada monolog langsung ke kamera, dengan ekspresi dan intonasi yang sesuai. 4.9.3 Post-Produksi Di tahap ini, dilakukan proses cut-to-cut untuk menciptakan tempo yang cepat dan tidak membosankan, sekaligus mempertahankan kejelasan alur narasi. Selain itu, ditambahkan elemen-elemen grafis seperti teks berjalan, highlight kata kunci, serta musik latar yang mendukung suasana agar pesan tersampaikan dengan lebih efektif. Proses editing ini sangat penting untuk memastikan setiap potongan visual mendukung narasi, menjaga atensi penonton, serta memperkuat gaya komunikasi yang ringan namun bermakna. Lalu color-grading video di aplikasikan agar tone dan warna video sesuai yang diinginkan dan juga di tambah voice dubbing dan latar musik yang sesuai. 4.10 Penerapan Desain Bab V Kesimpulan dan Saran 5.1



Kesimpulan Perancangan Video “Literasi Bersama” sebagai Kampanye Sosial Kesadaran Minat Baca untuk Gen Alpha di Jabodetabek adalah kampanye sosial untuk kesadaran kurangnya minat baca di kalangan remaja yang ditujukan yang berumur 14-17 tahun. Menggunakan metode kualitatif dan design thinking untuk merancang dan meneliti fenomena kurangnya minat baca dan rentang perhatian yang pendek dan juga mencari kan solusi dengan metode design thinking. Selain metode kualitatif dan design thinking, penulis menggunakan metode perancangan AISAS untuk perancangan kampanye sosial agar kampanye sosial di teliti target audiens dan target penyebaran yang harus dilakukan agar kampanye sosial mencapai ke target audiens yang ditujui. Dari penelitian analisis penulis menggunakan media utama video kesadaran sebagai kampanye sosial dan akan disebarkan di sosial media platform pendek seperti Tiktok, Instagram Reels, atau Youtube Shorts, dimana cocok untuk target audiens remaja yang lebih fokus menggunakan sosial media dari pada informasi cetak. Media pendukung seperti flyer infografis dan penyebaran di sosial media akan mendukung dan memperkuat kesebaran pesan kampanye sosial. Sedangkan merchandise kampanye seperti bookmark, pins, sticker, dan sticker pack akan memperkuat ketertarikan remaja untuk berbagi pesan kampanye sosial. Dengan konsep perancangan video yang pendek, narasi yang ringkas tapi edukatif, dan visual video yang menarik perhatian generasi Alpha diharapkan membangkit remaja-remaja Indonesia untuk mendapatkan pesan edukatif dari video dan memulai memikirkan membaca lagi sebagai hal yang seru di waktu luang mereka dari pada menggunakan handphone sabagai mencari dopamin. Dan diharapkan penyebaran kampanye sosial ini menjadi pesan edukatif juga tidak hanya untuk remaja-remaja Indonesia tetapi mencapai orang tua agar bisa membantu edukasi untuk anaknya.

5.2 Saran Untuk pengembangan kampanye sosial lebih lanjut ini adalah saran penulis: 1. Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti ada media yang interaktif terutama dalam hal eksplorasi media dan



REPORT #27546783

pendekatan komunikasi. 2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan bentuk kampanye tidak hanya menggunakan sosial media sebagai media penyebaran tetapi dalam media yang lebih luas dan dengan dukungan organisasi atau mitra untuk kampanye sosial lebih tersebar. 3. Penulis juga bisa mengembangkan target audiens untuk kurang minat baca literasi karena tidak hanya remaja Indonesia sekarang yang perlu kesadaran dan edukasi dengan dampak kurangnya literasi. Dengan pembuatan pemasaran kampanye sosial yang lebih tepat dan dengan penyebaran yang luas, penulis berharap video kesadaran kampanye sosial ini tetap menjadi saran media yang bisa menjadi untuk edukasi diri dan untuk orang lain untuk mendampingi kenaikan minat baca untuk remaja dan semua masyarakat Indonesia.



REPORT #27546783

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.84% binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/05/16/uses-and-gratification-t...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.73% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16807/5/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.46% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/124152-ID-society-information-nee..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.38% ojs.unikom.ac.id https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra/article/download/11306/4116/397...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.27% halosemarang.id https://halosemarang.id/plt-bupati-pemalang-sebut-dari-1-000-orang-indonesia..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.25% jurnalfkip.samawa-university.ac.id https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/331/26..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.21% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/713774630/Apa-Itu-Tipografi	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.2% binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/2018/12/readability-dalam-tipografi/	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.2% journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Pro/article/view/14908/5411	●



REPORT #27546783

INTERNET SOURCE

10. **0.19%** warungcopy.id

<https://warungcopy.id/blog/copywriting-dengan-formula-aida>



INTERNET SOURCE

11. **0.14%** repository.dinamika.ac.id

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7703/1/18510160037-2024-UNIVERSI...>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.11%** kabar24.bisnis.com

<https://kabar24.bisnis.com/read/20130924/255/165059/dari-1000-orang-indone...>