

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 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

Tabel 2. 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	2021	Jurnal digunakan untuk penjelasan latar belakang fenomena penelitian.

	dalam pendidikan Indonesia.		
Biba Betterbridge, W.C	<i>How Does Technology Affect Attention Spans of Different Age Groups?</i>	2023	Jurnal digunakan untuk menjelaskan observasi remaja terhadap sosial media dan rentang perhatian.
Cavin Macwan, C.J	<i>Exploring the influence of Reels and their videos on the reading and listening habits of generation Z: A comprehensive study.</i>	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 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 <i>glitch art</i> .	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	<i>Literacy, Discourse, and Linguistics: Introduction</i>	1989	Jurnal ini digunakan untuk menjelaskan teori kalau literasi juga bisa berpengaruh untuk berpikir kritis di masyarakat ini.

2.1.2 Data Buku

Tabel 2. 2 Data Buku

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

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.

2.2.1 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. 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.

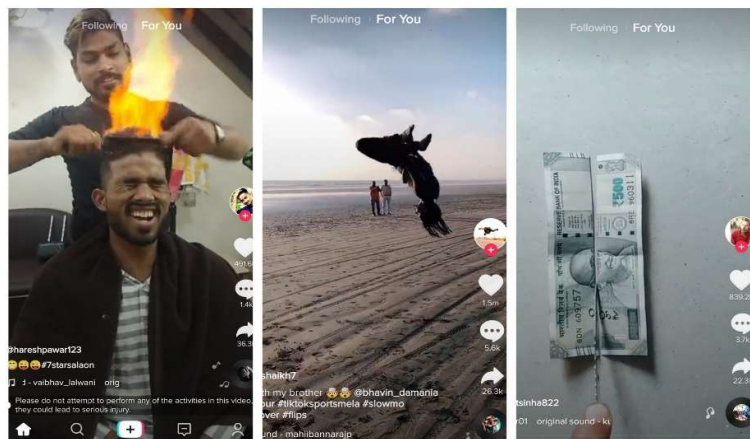
2.2.3 Kampanye Sosial

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 menasar 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



Gambar 2. 1 Contoh Video Pendek
Sumber : medianama.com

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). 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.

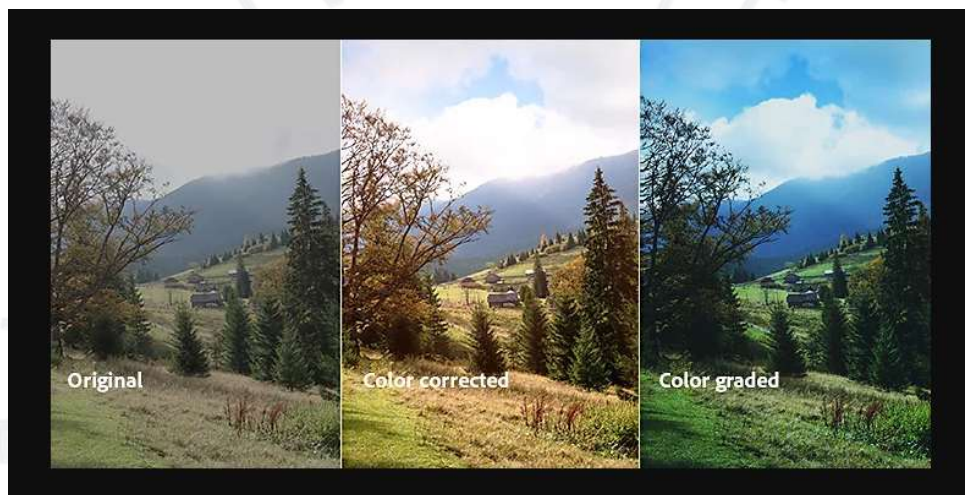


Gambar 2. 2 Contoh Tipe Font Sans-Serif
Sumber: *newenglandrepro.com*

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.



Gambar 2. 3 Contoh Gradasi Warna dalam Video

Sumber : borisfx.com

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 didefinisikan 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.

2.4.4 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 (Viney, 2024). 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. **Cognitive needs**, atau kebutuhan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan atau meningkatkan pemahaman.
2. **Affective needs**, atau kebutuhan untuk memiliki pengalaman estetis atau emosional.
3. **Intergrative needs**, atau kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan, status, atau kredibilitas. Kebutuhan ini memiliki komponen kognitif dan afektif.
4. **Social Intergrative 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.

2.4.5 Teori AISAS



Gambar 2. 4 AISAS Literasi Bersama

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:

a. *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.

b. *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.

c. *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.

d. *Action* (Tindakan)

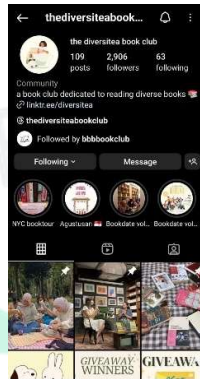
Pada titik ini, audiens dimotivasi untuk mengambil tindakan, seperti membaca buku digital atau cetak, atau membagikan konten kampanye kepada teman-teman mereka. Pesan telah diterima dan mendorong perubahan perilaku, yang ditunjukkan oleh tindakan ini.

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



Gambar 2. 5 Instagram @thediversiteabookclub
Sumber: instagram @thediversiteabookclub



Gambar 2. 6 logo organisasi the diversitea book club
Sumber: instagram @thediversiteabookclub

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.