

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Penyajian tinjauan pustaka dalam penelitian ini dilakukan melalui kajian dan analisis terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Penulis mengeksplorasi berbagai sumber, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan, yang berkaitan dengan isu pencegahan judi online di kalangan remaja. Proses ini dilakukan secara mendalam untuk mengidentifikasi konsep, teori, dan temuan yang dapat mendukung dan memperkaya pemahaman terhadap fokus penelitian. Dengan mengaitkan temuan-temuan dalam literatur dengan tujuan penelitian, tinjauan pustaka ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis yang kuat serta konteks yang relevan untuk mendukung perancangan kampanye video pencegahan judi online:

No	Judul & Penulis	Inti Pembahasan	Relevansi	Research Gap
1.	Penanggulangan Fenomena Judi Online Melalui Pendekatan Media Komik Digital Sri Nurendah Sekarwang, Tulus Rega Wahyuni, Rifky Nugraha	Penelitian ini mengkaji penggunaan komik digital sebagai media edukasi untuk penanggulangan judi online. Komik 'AGAK TEKOR ASAL GACOR' menggambarkan perubahan hidup seorang pekerja kantoran setelah terjerat judi online, bertujuan mengedukasi tentang dampak negatif perjudian.	Penelitian ini sangat relevan dengan tugas akhir karena mengeksplorasi pemanfaatan media digital, khususnya komik, dalam edukasi dan pencegahan judi online. Hal ini memberikan perspektif berbeda dalam merancang kampanye, selain	Gap penelitian ini terletak pada perbedaan jenis media yang digunakan, di mana penelitian ini lebih fokus pada penggunaan komik digital sebagai media kampanye pencegahan judi online, sementara dalam

		Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan efektivitas komik digital sebagai media edukasi yang menarik dan mudah dipahami.	menggunakan video.	penelitian ini, peneliti akan menggunakan video sebagai media utama.
2.	Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online Muhammad Redintan Justin, Rohiman, Ade Moussadecq, Abdi Darmawande, Alfajri Ahmad Ramadhan	Penelitian ini membahas perancangan video iklan layanan masyarakat untuk mengkampanyekan bahaya adiksi game online di kalangan mahasiswa. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan produksi video melalui tiga tahapan: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.	Relevan karena sama-sama menggunakan media video sebagai alat kampanye sosial yang menyoroti remaja atau dewasa muda, serta membahas adiksi digital.	Gap terletak pada fokus konten. Penelitian ini mengangkat isu adiksi game online, sedangkan tugas akhir ini fokus pada isu pencegahan judi online, yang memiliki dimensi sosial dan hukum yang berbeda.
3.	Visualisasi Dampak Negatif Bermain Judi Online dalam Bidang Sosial dan Materi berupa Film Pendek Muhammad Yafi Adrian, Donny Trihanondo, Adrian Permana Zen	Penelitian ini menghasilkan film pendek berjudul Harapan dan Realita yang menggambarkan pengalaman emosional seseorang yang terjerat judi online. Film ini menyoroti dampak sosial dan psikologis dari kecanduan judi melalui pendekatan sinematografi.	Sangat relevan karena sama-sama menggunakan media audiovisual (video/film) untuk menyampaikan pesan tentang bahaya judi online, serta menargetkan remaja sebagai audiens utama.	Gap penelitian ini terletak pada belum digunakannya pendekatan kampanye sosial berbasis media digital seperti AISAS dan teori perilaku terencana (TPB), serta kurangnya fokus pada strategi penyebaran

				pesan melalui platform media sosial yang biasa digunakan remaja.
4.	Perancangan Motion Graphic Kampanye Sosial Sebagai Media Edukasi Tentang Bahaya Judi Online Muhammad Herzan Pratama, Harissman, Muhammad Syukri Erwin	Penelitian ini merancang motion graphic sebagai media kampanye sosial untuk mengedukasi bahaya judi online di kalangan remaja. Menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner serta strategi komunikasi AIDMA. Output kampanye disebarluaskan melalui media sosial dan media cetak seperti poster, banner, dan merchandise untuk menjangkau target audiens secara luas.	Sangat relevan karena sama-sama menggunakan pendekatan kampanye sosial berbasis desain komunikasi visual untuk mencegah judi online, serta menargetkan remaja sebagai audiens utama.	Gap terletak pada pendekatan strategi distribusi kampanye yang masih konvensional (AIDMA), belum memanfaatkan pendekatan digital interaktif atau strategi partisipatif seperti AISAS. Selain itu, media yang digunakan adalah motion graphic, sedangkan penelitian ini menggunakan video kampanye live-action untuk menyampaikan pesan secara lebih realistis dan emosional.

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teori berisi kumpulan teori-teori yang digunakan sebagai dasar berpikir dan landasan konseptual dalam perancangan video kampanye sebagai media awareness pencegahan judi online untuk remaja. Teori-teori yang dipilih memiliki relevansi dengan permasalahan yang diangkat serta pendekatan desain komunikasi visual yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penyusunan perancangan ini, digunakan teori utama yang berkaitan langsung dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual, seperti kampanye, strategi kampanye, komunikasi massa, dan fenomena judi online. Teori-teori ini berfungsi untuk memahami bagaimana pesan kampanye dapat dirancang dan disampaikan secara efektif kepada target audiens, yaitu remaja usia 15–21 tahun.

Selain itu, terdapat juga teori-teori pendukung yang membantu memperkaya analisis dan pendekatan dalam merancang media kampanye, seperti teori perilaku remaja, pesan persuasif, komunikasi visual, hingga perilaku pengguna media sosial. Teori-teori pendukung ini memberikan sudut pandang tambahan dalam memahami karakteristik audiens, cara berpikir, serta media yang sesuai untuk menyampaikan pesan secara tepat.

2.3 Teori Utama

2.3.1 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Rogers & Storey, 1987). Media sosial merupakan alat yang sangat efektif bagi mahasiswa untuk menjalankan kampanye, baik itu kampanye sosial, kegiatan organisasi, maupun acara kampus. Dengan strategi yang tepat, kampanye di media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan partisipasi, dan membawa perubahan nyata (FISIP UNISRI, 2024).

2.3.1.1 Jenis-Jenis Kampanye

Charles U. Larson dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (2019) karya Rosandy Ruslan menjelaskan bahwa kampanye yang dijalankan oleh humas dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Product Oriented Campaign

Kampanye ini biasanya dilakukan di lingkungan bisnis komersial dengan tujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat.

2. Candidate Oriented Campaign

Kampanye ini biasanya dilakukan di lingkungan bisnis komersial dengan tujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat.

3. Ideologically or Cause Oriented Campaign

Kampanye ini berorientasi pada promosi ideologi, prinsip, atau tujuan tertentu yang diyakini dan didukung oleh kelompok atau organisasi. Sebagai contoh, kampanye "makan tanpa sisa" yang digagas oleh PT Bank DBS Indonesia.

2.3.2 Strategi Kampanye

2.3.2.1 Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. TPB digunakan untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku. Menurut Ajzen (1991), TPB terdiri dari tiga komponen utama:

- 1. Attitude Toward the Behavior:** Mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku.
- 2. Subjective Norms:** Tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.
- 3. Perceived Behavioral Control:** Keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan, yang mencakup pengalaman dan hambatan yang diantisipasi.

Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu merupakan faktor utama yang menentukan apakah mereka akan melakukannya atau tidak.

2.3.2.2 Teori AISAS

Perkembangan teknologi digital di era modern telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada perilaku konsumsi media dan hiburan. Salah satu fenomena yang muncul akibat kemajuan teknologi ini adalah maraknya praktik judi online. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Menko Polkam Budi Gunawan (2024) dan dilaporkan oleh CNN Indonesia, ada 8,8 juta warga yang tercatat bermain judi online di Indonesia pada tahun 2024, dengan mayoritas pemain berasal dari kalangan anak muda. (CNN Indonesia, 2024) Fenomena ini memprihatinkan karena remaja merupakan kelompok usia yang rentan terhadap pengaruh negatif, seperti ketergantungan, masalah keuangan, dan gangguan psikologis.

Judi online menawarkan kemudahan akses melalui perangkat digital, seperti ponsel pintar dan komputer. Dengan hanya beberapa klik, seseorang dapat terlibat dalam aktivitas perjudian tanpa batasan waktu dan tempat. Faktor-faktor seperti iklan yang menarik, bonus pendaftaran, dan ilusi kemenangan cepat sering kali menjadi pemicu utama yang menarik perhatian remaja. Selain itu, kurangnya edukasi tentang bahaya judi online serta minimnya pengawasan orang tua menjadi faktor pendukung yang memperparah situasi ini. Dalam konteks pencegahan, media visual memiliki peran penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan edukatif secara efektif. Desain komunikasi visual, khususnya melalui video kampanye, dapat menjadi media yang menarik perhatian remaja sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang bahaya judi online. Perkembangan teknologi digital di era modern telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada perilaku konsumsi media dan hiburan. Salah satu fenomena yang muncul akibat kemajuan teknologi ini adalah maraknya praktik judi online. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Menko Polkam Budi Gunawan (2024) dan dilaporkan oleh CNN Indonesia, ada 8,8 juta warga yang tercatat bermain judi online di Indonesia pada tahun 2024, dengan mayoritas pemain berasal dari kalangan anak muda. (CNN Indonesia, 2024) Fenomena ini memprihatinkan karena remaja merupakan kelompok usia yang rentan terhadap pengaruh negatif, seperti ketergantungan, masalah keuangan, dan gangguan psikologis.

Judi online menawarkan kemudahan akses melalui perangkat digital, seperti ponsel pintar dan komputer. Dengan hanya beberapa klik, seseorang dapat terlibat dalam aktivitas perjudian tanpa batasan waktu dan tempat. Faktor-faktor seperti iklan yang menarik, bonus pendaftaran, dan ilusi kemenangan cepat sering kali menjadi pemicu utama yang menarik perhatian remaja. Selain itu, kurangnya edukasi tentang bahaya judi online serta minimnya pengawasan orang tua menjadi faktor pendukung yang memperparah situasi ini. Dalam konteks pencegahan, media visual memiliki peran penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan edukatif secara efektif. Desain komunikasi visual, khususnya melalui video kampanye, dapat menjadi media yang menarik perhatian remaja sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang bahaya judi online. Perkembangan teknologi digital di era modern telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada perilaku konsumsi media dan hiburan. Salah satu fenomena yang muncul akibat kemajuan teknologi ini adalah maraknya praktik judi online. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Menko Polkam Budi Gunawan (2024) dan dilaporkan oleh CNN Indonesia, ada 8,8 juta warga yang tercatat bermain judi online di Indonesia pada tahun 2024, dengan mayoritas pemain berasal dari kalangan anak muda. (CNN Indonesia, 2024) Fenomena ini memprihatinkan karena remaja merupakan kelompok usia yang rentan terhadap pengaruh negatif, seperti ketergantungan, masalah keuangan, dan gangguan psikologis.

Judi online menawarkan kemudahan akses melalui perangkat digital, seperti ponsel pintar dan komputer. Dengan hanya beberapa klik, seseorang dapat terlibat dalam aktivitas perjudian tanpa batasan waktu dan tempat. Faktor-faktor seperti iklan yang menarik, bonus pendaftaran, dan ilusi kemenangan cepat sering kali menjadi pemicu utama yang menarik perhatian remaja. Selain itu, kurangnya edukasi tentang bahaya judi online serta minimnya pengawasan orang tua menjadi faktor pendukung yang memperparah situasi ini. Dalam konteks pencegahan, media visual memiliki peran penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan edukatif secara efektif. Desain komunikasi visual, khususnya melalui video kampanye, dapat menjadi media yang menarik perhatian remaja sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang bahaya judi online, AISAS merupakan model yang

dirancang untuk mendekati target audiens secara efektif dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan perkembangan teknologi internet. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing-masing tahap:

1. **Attention:** Menggunakan elemen visual yang kuat, seperti ilustrasi, animasi, atau narasi yang menarik perhatian remaja.
2. **Interest:** Menyampaikan manfaat, fakta, atau cerita yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
3. **Search:** Memastikan informasi tersedia di berbagai platform pencarian dan mudah diakses.
4. **Action:** Memberikan ajakan yang jelas dan memudahkan proses tindakan.
5. **Share:** Mendorong konsumen untuk berbagi melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan.

2.3.2.3 Segmentasi Audiens

Remaja merupakan kelompok usia yang sangat strategis dalam konteks kampanye pencegahan judi online. Hal ini membuat remaja cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, keberanian dalam mengambil risiko, dan keinginan untuk mencari pengakuan sosial.

Karakteristik ini menjadikan remaja lebih rentan terhadap pengaruh negatif, termasuk paparan terhadap judi online. Berdasarkan data dari PPATK (2024), sebanyak 11% pemain judi online di Indonesia berada dalam rentang usia 10–20 tahun, yang mencakup sebagian besar target audiens kampanye ini (remaja usia 15–21 tahun). Data ini menunjukkan tingginya paparan judi online di kalangan remaja, mengindikasikan perlunya intervensi edukasi melalui kampanye pencegahan yang efektif.

Paparan ini sering kali diperparah oleh faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, kurangnya pengawasan orang tua, serta akses internet yang tidak terbatas. Dengan memahami pola pikir dan kondisi psikologis remaja, kampanye dapat

dirancang untuk memberikan edukasi, meningkatkan kesadaran, serta membantu remaja membangun perilaku yang lebih positif.

2.3.2.4 Kebiasaan Konsumsi Media Remaja

Remaja masa kini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, terutama media sosial dan konten video. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), 77% populasi Indonesia telah terhubung ke internet, dengan sekitar 60,4% di antaranya menjadi pengguna aktif media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media yang dominan di kalangan remaja, mengingat preferensi mereka terhadap konten video yang menarik secara visual dan emosional. Meski tidak ada data spesifik mengenai remaja, tren ini menunjukkan betapa eratnya hubungan antara generasi muda dan teknologi digital. Remaja menghabiskan waktu rata-rata sekitar 3 hingga 4 jam setiap harinya untuk menonton video di platform ini. Video menjadi format konten yang sangat populer karena kemudahan konsumsi dan kemampuannya untuk menarik perhatian secara visual dan emosional.

Selain itu, video yang mudah diakses dan sering kali dibagikan di media sosial mendorong remaja untuk terus terhubung dengan informasi dan hiburan yang sesuai dengan minat mereka. Penelitian oleh Pew Research Center (2022) menunjukkan bahwa sekitar 85% remaja di Amerika Serikat lebih memilih menonton video di media sosial dibandingkan membaca artikel atau teks panjang. Oleh karena itu, video menjadi format yang sangat penting dalam kampanye untuk remaja, termasuk untuk tujuan edukasi dan kesadaran sosial.

2.3.2.5 Perilaku Digital dan Risiko Judi Online

Fenomena judi online semakin meresahkan di kalangan remaja. Data PPATK (2024) menunjukkan 11% pemain judi online di Indonesia berusia 10–20 tahun. Selain itu, CNN Indonesia (2024) melaporkan bahwa jumlah pemain judi online di Indonesia telah mencapai 8,8 juta, dengan mayoritas adalah anak muda. Remaja sering terpapar iklan judi melalui media sosial dan aplikasi, membuat mereka rentan terpengaruh.

Judi online mudah diakses melalui ponsel, yang meningkatkan risiko remaja terjebak dalam kebiasaan buruk ini. Kampanye pencegahan yang efektif harus

menggunakan pendekatan emosional, seperti rasa takut atau dampak negatif bagi keluarga, untuk membangkitkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku, terutama melalui video dan media sosial.

2.3.3 Judi Online

Menurut Pasal 303 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), judi diartikan sebagai tiap-tiap permainan yang memiliki kemungkinan untuk memperoleh keuntungan karena adanya peruntungan atau karena pemainnya mahir dan terlatih. Judi juga mencakup pertarungan pada keputusan perlombaan atau permainan lain yang tidak diadakan oleh para peserta itu sendiri, serta segala bentuk pertarungan lainnya. Dalam konteks ini, judi biasa dapat ditemukan pada permainan yang diadakan di tempat fisik, seperti kasino, permainan kartu, taruhan olahraga, atau jenis permainan lain yang melibatkan taruhan antara individu.

Judi online merujuk pada bentuk perjudian yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan perangkat digital, seperti komputer, ponsel, atau tablet. Judi online masih mengikuti konsep dasar dari Pasal 303 ayat (3) KUHP, di mana pemain dapat bertaruh pada permainan yang memiliki kemungkinan untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peruntungan atau keterampilan. Perbedaannya adalah judi online dapat diakses dengan mudah melalui platform daring, tanpa memerlukan kehadiran fisik di tempat perjudian. Berbagai jenis permainan, seperti kasino virtual, poker online, taruhan olahraga daring, dan permainan berbasis keberuntungan, semuanya tersedia melalui situs atau aplikasi judi online. Judi online juga mencakup pertarungan yang melibatkan keputusan dalam acara atau kompetisi yang tidak diadakan oleh peserta secara langsung.

2.3.4 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak luas melalui media massa. Kata "massa" merujuk pada audiens yang bersifat kolektif, tersebar, dan beragam. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa ditujukan untuk diterima oleh sejumlah besar orang secara serentak, menggunakan media cetak (seperti surat kabar dan majalah), media elektronik (seperti radio dan televisi), serta media digital atau online (Herlina et al., 2023)
Definisi Komunikasi Massa:

1. Bittner: Komunikasi massa adalah penyampaian pesan kepada sejumlah besar orang melalui media massa (Karyanti, 2009, dalam Herlina et al., 2023).
2. Meletzke: Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara teknis, terbuka, dan satu arah kepada publik yang tersebar di berbagai lokasi (Herlina et al., 2023)
3. Freidson: Komunikasi massa berbeda dari komunikasi lainnya karena ditujukan kepada populasi luas yang terdiri dari berbagai kelompok, bukan kepada individu atau segmen tertentu (Rahmat, 2009, dalam Herlina et al., 2023)

2.4 Teori Pendukung

2.4.1 Video

Menurut Pagarra et al. (2022), video adalah rekaman gambar hidup atau program televisi yang menampilkan gambar bergerak disertai suara, yang berasal dari kata Latin *video-vidi-visum* yang berarti "melihat" atau "mempunyai daya penglihatan." Sebagai salah satu media audio-visual, video menggabungkan elemen visual dan audio untuk menyampaikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep rumit, mengajarkan keterampilan, serta memengaruhi sikap dengan daya tarik gambar hidup dan suara yang disajikan.

video memiliki kelebihan sebagai media yang mampu menampilkan gambar lebih kompleks karena menggabungkan elemen audio dan visual, sesuatu yang tidak dimiliki oleh media lain. Namun, video juga memiliki kekurangan, yaitu membutuhkan waktu yang relatif lama dalam proses pembuatannya, biaya yang tidak sedikit, serta proses produksi yang cukup panjang.

2.4.2 Video Kampanye

Video kampanye adalah media komunikasi visual berupa konten audio-visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dengan tujuan memengaruhi opini, sikap, atau perilaku mereka. Video ini biasanya digunakan untuk mendukung suatu kampanye pemasaran, sosial, atau edukasi

dengan menggabungkan elemen narasi, visual, dan suara untuk menciptakan dampak emosional dan informasional yang lebih kuat.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, video kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat menarik perhatian audiens dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi yang memengaruhi emosi. Video mampu menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami, relevan, dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan kampanye.

2.4.2.1 Narasi dan Storytelling

Narasi atau storytelling dalam video kampanye adalah teknik penyampaian pesan dengan cara mendongeng atau menyusun cerita yang menarik dan relevan untuk audiens. Menurut Kotler & Keller (2016), storytelling merupakan cara yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan nilai atau ide kampanye, karena cerita mampu membangkitkan keterlibatan emosional audiens. Sebuah cerita yang baik memiliki struktur yang jelas dengan karakter, konflik, dan solusi yang mudah dipahami, sehingga membuat audiens lebih mudah terhubung dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks video kampanye, narasi atau storytelling sering digunakan untuk menggambarkan dampak positif dari perubahan yang diinginkan, serta mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan kampanye.

2.4.2.2 Visual

Penelitian yang dilakukan oleh PwC dalam publikasi *The Power of Visual Communication: Showing Your Story to Land the Message* (2017) menunjukkan bahwa konten visual memiliki dampak yang jauh lebih besar dalam komunikasi dibandingkan teks. Salah satu alasan utamanya adalah fenomena yang dikenal sebagai *Picture Superiority Effect*, yang menyatakan bahwa orang lebih mudah belajar dan mengingat informasi yang disajikan dalam bentuk gambar daripada dalam bentuk teks. Hal ini terjadi karena gambar diproses dan disimpan dalam

ingatan sebagai dua hal sekaligus: sebagai stimulus visual dan juga sebagai kode verbal. Sementara itu, teks hanya diproses sebagai kode verbal.

Secara evolusioner, sistem visual manusia berkembang untuk memproses banyak gambar secara paralel, sementara teks, yang lebih baru dalam sejarah manusia, harus dipindai satu karakter pada satu waktu. Proses ini membuat gambar jauh lebih cepat dan efektif dalam menyampaikan pesan, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa artikel yang menyertakan gambar setiap 75-100 kata menerima dua kali lipat jumlah pembagian di media sosial dibandingkan dengan artikel yang hanya menggunakan teks. Ini menunjukkan bahwa visual memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens, yang sangat penting di era digital saat perhatian audiens semakin terbagi.

2.4.2.3 Audio

Audio atau suara merupakan elemen penting dalam komunikasi, yang menyampaikan informasi dalam bentuk bunyi, musik, narasi, dan lainnya yang dapat didengar. Suara menjadi media yang sangat efektif dalam menyajikan informasi karena audiens dapat mendengar dengan jelas setiap kata yang disampaikan. Menurut Ida Ayu Sutarini (2018), "suara merupakan simbol yang digunakan untuk berkomunikasi, di mana ia menjadi media yang ampuh dalam menyampaikan pesan dan membangun pemahaman audiens". Dengan menggunakan elemen audio, baik itu musik maupun narasi, pesan kampanye dapat lebih mudah dipahami dan beresonansi dengan audiens.

2.4.2.4 Pendekatan Emosional (Emotional Appeal)

Pendekatan emosional atau *emotional appeal* merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam pembuatan iklan untuk mempengaruhi khalayak. Pendekatan ini berusaha untuk menggugah perasaan atau emosi audiens dengan memanfaatkan berbagai emosi positif maupun negatif. Emosi positif yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye meliputi humor, cinta, kebanggaan, dan

kebahagiaan, sementara emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan kesedihan juga sering digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan Kertamukti (2015).

Menurut Limbong & Winarni (2017), daya tarik emosional dalam kampanye bertujuan untuk mendorong audiens agar merespons menggunakan perasaan mereka, baik itu dengan cara yang menyenangkan atau dengan menimbulkan rasa cemas. Penggunaan *emotional appeal* dalam kampanye dapat mempercepat pembentukan hubungan emosional antara pesan yang disampaikan dan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye itu sendiri.

Dalam konteks kampanye pencegahan judi online untuk remaja, penerapan pendekatan emosional ini sangat penting, mengingat usia remaja yang lebih mudah dipengaruhi oleh emosi. Penggunaan humor untuk meredakan kecemasan atau rasa takut, serta rasa tanggung jawab sosial untuk mencegah dampak buruk, dapat menjadi kunci dalam menciptakan kampanye yang efektif dan menarik bagi target audiens.

2.4.3 Sinematografi

Sinematografi adalah seni dan teknik pengambilan gambar bergerak untuk film atau video, yang mencakup pengaturan pencahayaan, sudut kamera, komposisi gambar, warna, serta gerakan kamera. Dalam sinematografi, gambar bergerak tidak hanya sekedar direkam, tetapi dirancang secara cermat dengan memperhatikan setiap aspek teknis dan artistik yang dapat menyampaikan pesan atau cerita. Proses ini melibatkan perencanaan yang matang mengenai jarak, ketinggian, sudut pengambilan, serta durasi pengambilan gambar untuk menciptakan efek visual yang mendalam (Prabowo, 2022).

2.4.4 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar adalah cara-cara yang digunakan dalam pembuatan gambar atau video untuk menyampaikan pesan atau ide visual. Teknik ini melibatkan beberapa elemen penting seperti sudut pengambilan gambar, komposisi, pergerakan kamera, serta pencahayaan.

2.4.4.1 Camera Angle

Sudut kamera saat pengambilan gambar sangat berpengaruh pada cara pandang kita terhadap suatu subjek. Teknik ini memungkinkan untuk memposisikan kamera yang berkaitan dengan subjek atau pemandangan tertentu. Setiap jenis angle memiliki makna yang spesifik. Berikut adalah beberapa jenis pengambilan gambar menggunakan camera angle menurut Prabowo (2022):

1. Bird Eye View

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Tujuan dari sudut pengambilan gambar ini adalah untuk memperlihatkan objek-objek yang lemah dan tak berdaya.



*Gambar 2. 1 Bird Eye View
(Bird's-eye view)*

2. High Angle

Pengambilan gambar dari atas objek yang memberikan kesan lemah, tak berdaya, kesendirian, dan kesan dilemahkan atau dikerdilkan.



*Gambar 2. 2 High Angle
(How to Use High-Angle Shots in Your Films)*

3. Frog Eye

Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek, dengan ketinggian yang lebih rendah dari alas objek tersebut.



Gambar 2. 3 Frog Eye
(What is a low angle shot in film?)

4. Ground Level Shot

Teknik pengambilan gambar pada posisi terendah yang dapat dilakukan, dengan fokus pada karakter dan gerakan berjalan.



Gambar 2. 4 Ground Level Shot
(What is a Ground Level Shot in Filmmaking? Explained)

5. Knee Shot (KS)

Teknik pengambilan gambar yang hanya sebatas kepala hingga lutut, sering digunakan untuk memperkaya keindahan gambar, terutama saat



Gambar 2. 5 Knee Shot
(Camera Angles in Film: Explained)

6. Shoulder-Level Shot

Teknik pengambilan gambar dengan menempatkan kamera pada pundak karakter, mengurangi headroom dan menunjukkan lebih banyak bagian

tubuh karakter, serta sering digunakan untuk menunjukkan karakter dalam dialog.



*Gambar 2. 6 Shoulder-Level Shot
(Camera Angles: Over The Shoulder or Single Shot?)*

7. Aerial Shot

Teknik pengambilan gambar di udara yang digunakan untuk menciptakan sudut pandang yang lebih spektakuler dan dramatis. Teknik ini memerlukan keterampilan lebih dari fotografer atau sinematografer, selain kemampuan teknis.



*Gambar 2. 7 Aerial Shot
(The Filmmaker's Handbook: What is an Aerial Shot?)*

8. Canted Angle

Teknik pengambilan gambar dengan sudut yang menghasilkan gambar bersudut, sehingga garis horizon tidak paralel terhadap batas bawah frame kamera. Teknik ini digunakan untuk menambah ketegangan atau memberi nuansa psikologis tertentu, menunjukkan bahwa sesuatu yang buruk mungkin terjadi.



*Gambar 2. 8 Canted Angle
(Dutch Angles: Creative Examples of Camera Movements &
Angles)*

2.4.4.2 Teori Pencahayaan

Pencahayaan atau lighting merupakan elemen fundamental dalam fotografi dan videografi. Tanpa pencahayaan yang optimal, hasil yang diperoleh akan kurang maksimal. Seorang fotografer atau videografer harus menguasai teknik pencahayaan dengan baik. Pencahayaan berfungsi tidak hanya untuk menerangi subjek, tetapi juga untuk memberikan atmosfer yang mendalam dan mengkomunikasikan pesan tertentu dalam suatu karya visual.

Menurut Prabowo (2022), pencahayaan adalah proses pengaturan cahaya yang dilakukan oleh tata cahaya dengan tujuan memberikan efek visual dalam pembuatan film. Cahaya memainkan peran penting dalam memberikan sentuhan artistik dan interpretasi gambar yang akan diambil. Teknik pencahayaan yang tepat akan mendukung suasana yang diinginkan dalam alur cerita, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, serta menciptakan emosi yang tepat bagi penonton. Pencahayaan dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Pencahayaan alami

Pencahayaan alami berasal dari sinar matahari. Untuk memanfaatkan pencahayaan alami dalam ruang, dibutuhkan elemen seperti jendela besar atau dinding kaca lebar. Cahaya alami biasanya digunakan dalam pemotretan luar ruangan (outdoor). Kualitas cahaya alami dipengaruhi oleh posisi matahari, keadaan awan, dan cuaca. Keuntungan utama pencahayaan alami adalah selain menghemat energi, sinar matahari juga

memiliki sifat antibakteri yang dapat membantu membunuh kuman di sekitar area yang diterangi.

2. Pencahayaan Buatan

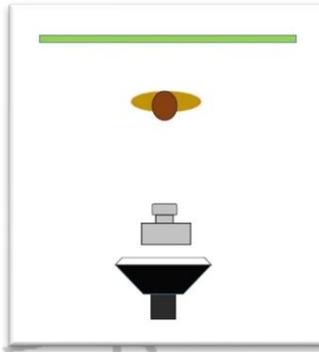
Pencahayaan buatan adalah sumber cahaya yang dihasilkan oleh perangkat atau sumber cahaya buatan, selain sinar matahari. Pencahayaan buatan sangat diperlukan ketika posisi ruangan sulit dijangkau oleh cahaya alami, atau saat cahaya alami tidak mencukupi. Teknik pencahayaan ini digunakan untuk menciptakan efek visual yang serupa dengan pencahayaan alami, namun dengan kontrol yang lebih besar atas intensitas, arah, dan kualitas cahaya, memungkinkan pencahayaan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan visual.

2.4.4.3 Teknik Pencahayaan

Menurut Prabowo (2022), pencahayaan memiliki peran yang sangat penting dalam fotografi. Selain kualitas cahaya, fotografer harus memperhatikan arah cahaya dan efek yang dihasilkan dari sumber cahaya, baik cahaya alami maupun buatan. Beberapa teknik pencahayaan yang umum digunakan termasuk pencahayaan dari depan (front light), samping (side light), atas (top light), bawah (bottom light), dan belakang (back light), yang masing-masing menghasilkan efek yang berbeda pada objek yang difoto. Menurut Prabowo (2022), terdapat beberapa jenis arah pencahayaan yang umum digunakan dalam fotografi, yaitu:

1. Front Light (Pencahayaan dari Arah Depan)

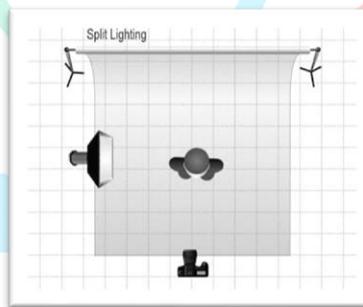
Pada pencahayaan front light, sumber cahaya terletak di depan objek foto, biasanya berada di belakang atau dekat dengan posisi kamera. Sudut antara objek dan kamera tidak lebih dari 15 derajat. Efek yang dihasilkan adalah foto yang cenderung tanpa bayangan, sehingga mengurangi tekstur objek. Teknik ini sering digunakan untuk menonjolkan make-up model dan menampilkan objek dengan kualitas halus serta warna make-up yang natural.



Gambar 2. 9 Front Light
(*Teknik Pencahayaan Front Light*)

2. Side Light (Pencahayaan dari Arah Samping)

Pencahayaan ini dihasilkan dengan menempatkan sumber cahaya pada sudut 45-90 derajat antara objek foto dan kamera. Cahaya bisa ditempatkan di sisi kiri atau kanan objek foto. Efek yang dihasilkan adalah menonjolkan bentuk dan tekstur objek, karena bayangan yang kuat dari sumber cahaya. Side light sering digunakan untuk menampilkan profil objek, seperti dalam foto potret, untuk menonjolkan karakter dan dimensi objek.



Gambar 2. 10 Side Light
(*What is Side Lighting in Photography — Portrait Lighting Tips*)

3. Top Light (Pencahayaan dari Arah Atas)

Pencahayaan top light dilakukan dengan menempatkan sumber cahaya di atas objek. Efek yang dihasilkan adalah dramatis, dengan cahaya yang mirip dengan sinar matahari yang terik pada siang hari. Teknik ini memberikan pencahayaan yang tajam dan menciptakan bayangan dramatis, sering digunakan untuk menciptakan efek visual yang kuat.



*Gambar 2. 11 Top Light
(5 professional lighting setups for interviews)*

4. Bottom Light (Pencahayaannya dari Arah Bawah)

Pada bottom light, sumber cahaya ditempatkan di bawah objek. Teknik ini sering digunakan sebagai fill-in light (cahaya pengisi) untuk mengurangi kontras dari main light (cahaya utama), dan untuk menciptakan efek yang lebih misterius atau tidak biasa. Cahaya dari bawah memberikan dimensi yang unik dan dapat menciptakan tampilan yang tidak biasa, sering kali digunakan dalam pengambilan gambar yang dramatis atau untuk menampilkan objek dalam konteks yang lebih gelap.



*Gambar 2. 12 Bottom Light
(Directional lighting – Front, Back, and Side lighting compared)*

5. Back Light (Pencahayaannya dari Arah Belakang)

Back lighting terjadi ketika sumber cahaya diletakkan di belakang objek, berlawanan dengan posisi kamera. Cahaya ini sering menghasilkan efek siluet atau rim light, yaitu cahaya yang membentuk pinggir objek, memberikan cahaya halus di sekeliling objek dan mengontraskan dengan latar belakang gelap. Teknik ini juga digunakan untuk menciptakan efek dramatis pada gambar, namun perlu hati-hati dalam mengatur intensitas

cahaya agar tidak menyebabkan flare atau pantulan yang mengganggu dari sumber cahaya langsung ke kamera.



Gambar 2. 13 Backlight
(Three-point lighting — the first lighting technique to master)

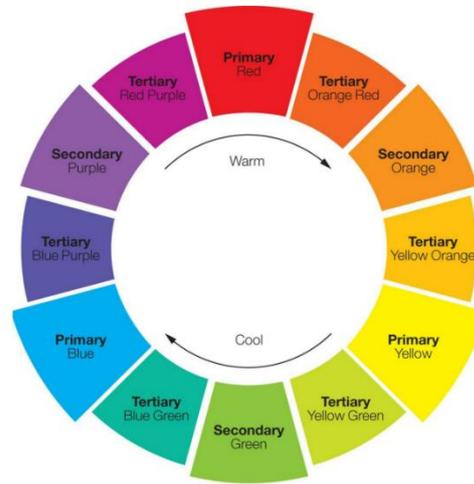
2.4.5 Teori Warna

Fajar Paksi (2021) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen esensial yang terhubung dengan kehidupan sehari-hari, teknologi, serta memiliki unsur cahaya aditif (spektrum) dan bahan subtraktif (pigmen). Selain itu, warna juga mengandung falsafah, simbol, dan emosi yang erat kaitannya dengan psikologi warna.

Dalam konteks desain, pemahaman tentang komponen teknis warna seperti hue, kecerahan, dan saturasi menjadi sangat penting. Hue mengacu pada jenis warna itu sendiri—seperti merah, biru, atau kuning—dan merupakan dasar dari semua pengelompokan warna. Kecerahan (brightness) merujuk pada tingkat terang atau gelap suatu warna, sementara saturasi menunjukkan intensitas atau kemurnian dari warna tersebut. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan nuansa emosional yang dapat memengaruhi persepsi audiens.

Pemahaman yang lebih dalam mengenai warna dapat dilihat melalui roda warna (*color wheel*). Roda warna yang digunakan secara luas dalam desain modern menampilkan tiga kelompok utama warna: primer, sekunder, dan tersier. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru, yang merupakan dasar dari semua warna lainnya. Warna sekunder—seperti oranye, ungu, dan hijau—diperoleh dari

pencampuran dua warna primer. Sementara itu, warna tersier dihasilkan dari kombinasi antara satu warna primer dan satu warna sekunder, contohnya seperti merah-oranye, kuning-hijau, dan biru-ungu.



*Gambar 2. 14 Color Wheel
(Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone
Edition. Rockport Publishers.)*

Roda warna juga menggambarkan persepsi suhu warna, yang terbagi ke dalam kategori hangat dan sejuk. Warna-warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning diasosiasikan dengan panas, api, dan matahari. Sebaliknya, warna sejuk seperti biru, hijau, dan ungu sering dikaitkan dengan ketenangan, laut, langit, dan alam. Asosiasi universal ini menjadikan suhu warna sebagai elemen penting dalam menyampaikan pesan visual dan emosional dalam desain.

Salah satu manfaat utama dari memahami roda warna adalah kemampuannya untuk membimbing desainer dalam menciptakan harmoni visual melalui berbagai skema warna. Beberapa pendekatan klasik dalam skema warna meliputi monotone, monokromatik, analogus, komplementer, split komplementer, triad, dan tetradik.

1. Monoton

Warna monoton menggunakan satu warna netral dalam variasi tint dan shade, seperti off-white, beige, abu-abu, dan taupe. Meskipun putih dan hitam sering dianggap netral, keduanya memiliki pengaruh visual yang kuat. Skema ini cenderung memberikan kesan tenang dan harmonis, namun bisa terasa monoton jika tidak divariasikan dengan tekstur, permukaan, atau bentuk yang berbeda. Dalam aplikasi desain, seperti iklan atau kemasan, monotone harus diimbangi dengan elemen lain untuk menghindari kebosanan visual dan memastikan keterbacaan, seperti menambahkan kontras atau outline pada warna netral yang lembut.



Gambar 2. 15 Contoh Pengaplikasian Warna Monoton (Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone Edition. Rockport Publishers.)

2. Monokrom

Warna monokromatik menggunakan satu keluarga warna yang sama dengan variasi tint, tone, dan shade. Misalnya, jika warna dasarnya merah, variasinya bisa sangat luas, mulai dari warna merah muda pucat hingga merah permata yang kaya. Skema ini sangat efektif untuk menekankan satu warna tertentu dan menyampaikan pesan yang kuat. Monokromatik dapat menciptakan kesan dramatis, terutama dalam kostum atau pencahayaan untuk panggung atau film, namun juga efektif dalam desain grafis yang menonjolkan efek percampuran atau kontras yang jelas.



Gambar 2. 16 Contoh Pengaplikasian Warna Monokrom (Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone Edition. Rockport Publishers.)

3. Analogus

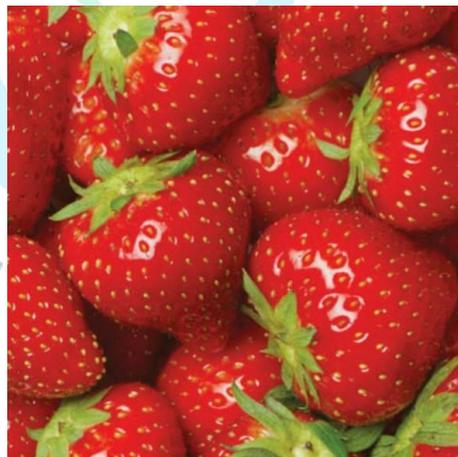
Warna analagous, yang terletak berdampingan di roda warna, adalah salah satu skema warna yang paling harmonis dan mudah diterapkan. Skema klasik analagous terdiri dari satu warna primer, satu sekunder, dan satu tersier yang berdekatan, seperti biru, biru hijau, dan hijau. Karena warna-warna ini memiliki nuansa yang serupa, mereka selalu menyenangkan mata dan menciptakan rasa harmoni. Ketika kombinasi analagous mencakup seperempat dari roda warna, harmoni sudah pasti tercapai. Namun, dengan sedikit penambahan warna yang berdekatan, seperti hijau, biru hijau, biru, dan biru ungu, dinamika baru bisa tercipta. Untuk variasi lebih lanjut, rentang intensitas terang dan gelap bisa ditambahkan, begitu juga dengan warna netral atau komplementer untuk memberikan kontras yang menarik.



Gambar 2. 17 Contoh Pengaplikasian Warna Analogus (Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone Edition. Rockport Publishers.)

4. Komplementer

Warna komplementer adalah pasangan warna yang terletak berseberangan di roda warna, menciptakan keseimbangan alami antara warna hangat dan dingin. Ketika dipasang berdampingan, keduanya menjadi lebih intens melalui kontras simultan, yang menciptakan efek dinamis. Penggunaan komplementer yang tepat dapat menonjolkan desain, tetapi perlu disertai warna netral untuk menghindari kesan terlalu mencolok.



Gambar 2. 18 Contoh Pengaplikasian Warna Komplementer (Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone Edition. Rockport Publishers.)

5. Split Komplementer

Skema Split Complementary menggunakan satu warna utama dengan dua warna yang terletak di sisi kanan dan kiri warna komplementernya. Contohnya, ungu yang dipadukan dengan oranye kuning dan hijau kuning, menciptakan kombinasi yang menarik, kompleks, dan beragam. Variasi kecerahan atau kegelapan warna ini dapat menghasilkan efek visual yang berbeda.



Gambar 2. 19 Contoh Pengaplikasian Warna Komplementer (Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone Edition. Rockport Publishers.)

6. Triads

Skema Triads menggunakan tiga warna yang terletak sejauh jarak yang sama di roda warna, seperti merah, biru, dan kuning (primer) atau oranye, hijau, dan ungu (sekunder). Kombinasi warna ini dapat menciptakan kesan ceria dan energetik pada intensitas terang, atau lebih elegan dan kompleks saat dikurangi saturasi atau dibuat lebih gelap.



*Gambar 2. 20 Contoh Pengaplikasian Warna Triads
(Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone
Edition. Rockport Publishers.)*

7. Tetrads

Skema Tetrads menggunakan empat warna yang terdiri dari dua pasangan warna komplementer. Meskipun skema ini cukup kompleks dan menantang, hasilnya bisa sangat menarik. Dalam variasi terang atau pola seperti paisley yang melibatkan warna tengah dan pastel, tetrads dapat menciptakan efek dramatis yang memikat perhatian.



*Gambar 2. 21 Contoh Pengaplikasian Warna Triads
(Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone
Edition. Rockport Publishers.)*

2.4.5.1 Warna Aditif dan Subtraktif

Dalam dunia desain, terdapat dua pendekatan utama dalam menciptakan warna, yaitu melalui sistem aditif dan subtraktif. Sistem aditif bekerja dengan menggabungkan cahaya berwarna. Semakin banyak cahaya warna yang ditambahkan, maka hasil akhirnya semakin terang hingga mencapai putih. Warna

primer dalam sistem ini adalah merah, hijau, dan biru (RGB). Ketika ketiganya digabungkan, akan menghasilkan cahaya putih karena seluruh spektrum cahaya tampak telah tercakup. (Cugelman & Cugelman, 2020).

Sebaliknya, sistem subtraktif bekerja dengan mengurangi cahaya yang dipantulkan, yakni melalui pencampuran pigmen warna. Warna-warna dalam sistem ini menyerap (menyubtraksi) panjang gelombang tertentu dan memantulkan sisanya. Warna primer pada sistem ini umumnya adalah merah, kuning, dan biru (RYB) dalam seni rupa tradisional, atau cyan, magenta, dan kuning (CMY) dalam pencetakan modern. Ketika semua pigmen dicampur, cahaya yang dipantulkan akan semakin sedikit, hingga akhirnya menghasilkan warna hitam. (Cugelman & Cugelman, 2020)

2.4.5.2 Psikologi Warna

Warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan suasana hati yang terkait dengan perasaan atau reaksi manusia. Setiap warna memiliki makna yang kita rasakan secara naluriah atau pelajari melalui asosiasi dan pembiasaan. Banyak reaksi kita terhadap warna berasal dari fenomena alami; misalnya, kuning sering dikaitkan dengan kehangatan matahari, sementara biru dengan langit. Warna juga dapat memengaruhi indera kita, seperti jeruk yang identik dengan rasa segar dan manis. Selain itu, reaksi terhadap warna sering dipengaruhi oleh keyakinan budaya dan agama, seperti ungu yang melambangkan pertobatan dalam Gereja Katolik atau hijau yang dianggap simbol surga dalam Quran. Asosiasi politik dan sosial juga membentuk persepsi warna, seperti oranye yang mewakili protes di Ukraina atau hitam yang terkait dengan anarkisme. Warna juga memengaruhi reaksi fisiologis kita secara otomatis, seperti saat merasa cemas atau marah yang bisa mengubah warna wajah kita. Pengalaman pribadi juga berperan, seperti trauma masa kecil yang memengaruhi preferensi warna seseorang. Sebagai profesional yang bekerja dengan warna, penting untuk memisahkan reaksi pribadi dari perspektif profesional, agar dapat memilih warna dengan bijak dan memanfaatkan potensi warna secara optimal. (Eiseman, 2017).

1. Merah

Merah, dengan segala kekuatannya, sangat melekat dalam psikologi manusia. Warna ini memiliki daya tarik yang mendalam dan tak terhindarkan, memicu berbagai hasrat, mulai dari makanan hingga benda yang menggoda. Merah memiliki pengaruh fisiologis yang kuat, meningkatkan nafsu makan, detak jantung, dan adrenalin, serta mempercepat reaksi manusia. Warna merah terhubung dengan api dan darah, yang sekaligus memberi kehidupan dan bisa membahayakan, memicu reaksi instingtif terhadapnya. Sebagai simbol keberanian, cinta, dan revolusi, merah mendorong kita untuk bertindak. Variasi merah, seperti merah terang atau merah tua, membawa makna yang berbeda, dari sensualitas hingga kedalaman dan keanggunan. Merah muda, sebagai turunan dari merah, lebih lembut dan romantis, namun tetap menyimpan karakteristik merah yang energik dan dinamis. Dulu dianggap warna feminin, kini pink semakin diterima tanpa batasan gender, terutama di kalangan milenial.

2. Biru

Biru sering kali dikaitkan dengan langit yang luas dan tak terhingga, memberikan rasa ketenangan dan kontinuitas. Meskipun langit bisa tertutup awan, kita tahu bahwa biru yang cerah selalu hadir setelahnya, menjanjikan kestabilan dan keandalan. Warna ini juga membuka pandangan kita ke jarak jauh, merangsang komunikasi dan meningkatkan perspektif. Biru dikenal sebagai warna yang menenangkan, memberikan rasa damai dan rileks. Secara spiritual, biru melambangkan inspirasi, kebenaran, dan kesetiaan. Dalam budaya, biru sering dikaitkan dengan keagungan dan perlindungan, seperti yang terlihat dalam pakaian dewi-dewi dalam mitologi. Nuansa biru yang lebih gelap seperti biru malam memberikan kesan misterius, menggambarkan kedalaman samudra atau galaksi yang jauh. Sementara biru navy, yang lebih gelap dan cenderung menuju hitam, sering digunakan dalam seragam karena menunjukkan keseriusan dan kepercayaan. Biru juga bisa lebih ceria dan energik, seperti pada biru elektrik yang memberikan

kesan dinamis. Biru adalah warna yang paling populer di dunia, dengan banyak merek dan situs web terbesar menggunakan berbagai nuansa biru untuk menciptakan kesan kepercayaan dan reliabilitas.

3. Hijau

Dalam banyak bahasa, kata "hijau" selalu terkait dengan alam dan pertumbuhan. Kata ini berasal dari akar bahasa Jermanik yang sama dengan kata "grass" (rumput) dan "grow" (tumbuh). Hijau juga dihubungkan dengan kehidupan baru, dari daun yang tumbuh hingga tanaman yang berkembang. Secara simbolis, hijau melambangkan kesuburan dan kelahiran kembali. Dalam budaya China, hijau adalah simbol kesuburan, sedangkan di negara-negara Islam, hijau mewakili taman Surga. Di Mesir kuno, hijau melambangkan regenerasi, dan dalam budaya Romawi, hijau adalah simbol dewi Venus yang melindungi taman dan kebun anggur. Selain itu, hijau juga dikenal sebagai warna yang identik dengan gerakan pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Warna ini sering digunakan untuk menggambarkan industri yang peduli terhadap lingkungan. Hijau kuning, seperti yang terlihat di musim semi, menggambarkan kebangkitan dan pembaruan. Warna ini bahkan dapat meningkatkan kesehatan dengan meningkatkan asupan oksigen dan memberi energi baru bagi tubuh. Oleh karena itu, banyak ahli kesehatan menyarankan untuk berada di lingkungan yang dipenuhi warna hijau, baik itu dengan tumbuhan di rumah atau kantor. Meskipun hijau memiliki banyak asosiasi positif, ada juga sisi negatifnya, seperti citra negatif dari hewan berbisa yang berwarna hijau atau kecemburuan yang digambarkan dalam karya Shakespeare. Namun, saat ini, hijau lebih sering dipandang positif, terutama dalam konteks cerita-cerita fantastik dan karakter-karakter animasi yang lebih ramah.

4. Hitam

Warna hitam memiliki makna yang sangat kontras dan paradoksal. Meskipun malam memberi waktu untuk beristirahat, dalam kegelapan pula tindakan nekat sering dilakukan. Memiliki suasana hati yang "hitam" berarti berada dalam keadaan yang suram dan sedih, dan humor hitam cenderung

sinis, bahkan sedikit mengerikan. Namun, di dunia modern, aspek positif dari hitam lebih dominan. Hitam kini lebih mewakili pengalaman, keanggunan, dan kecanggihan. Ia adalah simbol dari sosok yang duniawi, bijaksana, terdidik, dan terpelihara. Dalam dunia teknologi tinggi, hitam dianggap maju dan modern, avant-garde, serta canggih. Ia melambangkan misteri, namun juga bisa menjadi warna yang menyelesaikan misteri. Dalam dunia mode, hitam dipilih oleh banyak wanita elegan, dan di dunia fashion, warna ini dianggap praktis, glamor, dan tampak mempesona. Warna hitam mungkin terlihat berat, tetapi seringkali kita diberitahu bahwa hitam membuat kita terlihat lebih ramping. Ia dianggap kuat, elegan, dan tangguh. Ketika bisnis kita akhirnya "berada dalam keadaan hitam," itu adalah kabar baik, karena berarti kita bebas dari utang dan secara finansial stabil. Hitam adalah warna yang memiliki kekuatan besar, tidak hanya kuat tetapi juga memberi kekuatan dan rasa percaya diri pada mereka yang memilihnya.

5. Kuning

Di sebagian besar masyarakat di dunia, kuning adalah warna simbol matahari, kehadiran yang tak terhindarkan yang membantu kita menyambut hari atau musim baru—atau setidaknya janji akan hari yang cerah ketika awan dan hujan pergi. Sama seperti kita selalu tertarik pada kehangatan matahari yang menyambut, kita juga tertarik pada nuansa yang menyiratkan sinar matahari yang bersinar. Reflektif dan bercahaya, kuning cerah adalah warna simbol harapan, kebahagiaan, dan keceriaan. Kuning dianggap sebagai warna yang ramah, energik, dan menyenangkan. Anak-anak secara naluriah memahami kegembiraan murni dari kuning—beri mereka krayon kuning atau kotak cat dan gambar matahari kuning akan muncul di sudut kanan atas atau kiri atas kertas, tergantung pada preferensi pribadi mereka. Wajah senyum kuning yang muncul pada tahun 60-an telah berkembang menjadi wajah senyum kecil yang menghiasi pesan teks Anda, meskipun emoji ikonik kini mencerminkan beragam emosi dan warna aksen. Secara fisiologis, kuning adalah warna yang paling terlihat dalam spektrum warna, muncul ke depan dalam garis pandang kita sehingga kita tidak dapat

mengabaikan kehadirannya. Kuning diyakini dapat merangsang sisi kiri otak untuk mempersiapkan pemikiran yang lebih logis, membersihkan pikiran untuk memberikan kejernihan dalam pengambilan keputusan yang rasional. Karena kita mengasosiasikan sinar matahari dengan hal positif, kuning membantu kita merasa lebih optimis. Bunga matahari yang cerah telah menjadi simbol untuk kesuksesan dalam mengatasi depresi. Secara psikologis, kuning mengungkapkan pencarian dan tantangan, rangsangan bagi pikiran dan indera untuk maju menuju konsep-konsep baru yang sedang berkembang. Dalam psikologi Jungian, kuning mewakili intuisi, yang digambarkan sebagai “pemahaman dalam kilatan cahaya.” Itu tidak hanya mewakili warna cahaya, tetapi juga melambangkan warna pencerahan—pencarian untuk memahami dan melihat segala sesuatu dengan lebih jelas. Kuning adalah warna rasa ingin tahu intelektual dan pikiran yang ingin tahu.

6. Orange

Warna oranye adalah gabungan dinamis dari merah yang bersemangat dan kuning yang ceria. Secara psikologis, oranye dianggap sebagai warna yang mencolok dan penuh energi, menggambarkan keceriaan dan optimisme. Warna ini memancarkan kesan positif yang mendorong interaksi sosial, percakapan, dan kebersamaan. Dalam banyak budaya, oranye dilihat sebagai warna yang menyenangkan dan menyemangati, sering kali dikaitkan dengan kegembiraan dan kehangatan. Selain itu, oranye juga merangsang impulsivitas dan spontanitas. Karakteristiknya yang cerah dan menyenangkan mengundang orang untuk berpartisipasi dalam percakapan atau aktivitas, menjadikannya warna yang cocok untuk meningkatkan semangat dan energi dalam lingkungan sosial. Warna ini dianggap dapat mempengaruhi suasana hati seseorang untuk lebih terbuka dan aktif, terutama dalam konteks yang membutuhkan komunikasi dan keterlibatan. Secara keseluruhan, oranye mewakili energi yang penuh kehidupan, menyimbolkan keceriaan dan optimisme. Oranye tidak hanya melambangkan kebahagiaan dan kegembiraan, tetapi juga memiliki sisi

yang mengundang kita untuk merayakan keberagaman dan kehangatan dalam hubungan sosial, baik dalam bentuk makanan, alam, maupun pengalaman sehari-hari yang menyenangkan.

7. Ungu

Warna ungu adalah hasil perpaduan dinamis antara merah yang bersemangat dan biru yang tenang. Kombinasi ini menghasilkan warna yang bisa menjadi sangat magis dan memiliki dua sisi yang berbeda, bergantung pada dominasi merah atau biru. Jika ungu condong ke arah merah, ia menjadi warna yang panas, sensual, dinamis, dan teatrikal, sementara jika lebih condong ke biru, ungu menjadi lebih tenang, terhormat, dan menenangkan. Keberagaman dalam nuansa ungu ini membuatnya menjadi warna yang penuh dengan makna dan efek yang bervariasi, yang bisa mempengaruhi cara kita merasakan dan menanggapi warna tersebut. Secara sejarah, ungu memiliki nilai yang sangat tinggi dan menjadi simbol status sosial. Dulu, untuk menghasilkan warna ungu dibutuhkan proses yang sangat rumit dan mahal, sehingga hanya orang-orang kaya atau bangsawan yang bisa memakainya. Dalam budaya Romawi, Yunani, dan berbagai kerajaan lainnya, ungu melambangkan kekuasaan, kemegahan, dan kebangsawanan. Warna ini juga memiliki makna religius dalam simbolisme gerejawi, di mana ungu digunakan untuk melambangkan pertobatan, kerendahan hati, dan hubungan dengan otoritas yang lebih tinggi. Secara psikologis, ungu membawa nuansa mistis dan misterius, terutama pada nuansa yang lebih gelap atau gradasi yang lebih lembut seperti lavender dan mauve, yang memberi kesan nostalgia dan melankolis. Warna ungu, dengan segala kompleksitas dan kedalamannya, selalu menarik perhatian, mengundang kekaguman, dan memicu rasa ingin tahu. Ia adalah warna yang menggugah imajinasi, baik dalam seni, alam, maupun simbol-simbol budaya yang melingkupinya.

8. Putih

Putih adalah warna yang mengingatkan pada salju yang baru jatuh di musim dingin, awan yang lembut di langit biru, atau layar kapal yang berkibar di

hari yang berangin. Warna ini juga menggambarkan kesegaran dan kemurnian, seperti susu segar, marshmallow, atau es krim vanilla. Putih sering kali dikaitkan dengan keperawanan dan kebersihan, menjadikannya warna tradisional untuk pengantin dan simbol kelahiran, seperti burung bangau yang membawa bayi. Meskipun terlihat sebagai "non-warna," putih memiliki banyak nuansa dan variasi yang dapat ditemukan dalam berbagai elemen kehidupan, dari alam hingga budaya. Secara psikologis, putih sering dianggap sebagai simbol kerapian, kelembutan, dan kepolosan. Ia diartikan sebagai sesuatu yang ringan, halus, dan hampir tidak berbobot, seperti kulit telur atau kabut tipis. Dalam dunia seni dan desain, putih dipandang sebagai warna yang dapat menghadirkan kesan kesucian dan keindahan. Di sisi lain, meskipun putih melambangkan kebersihan dan kesederhanaan, penggunaan putih secara berlebihan, terutama dalam ruang hidup atau kerja, dapat menciptakan suasana yang dingin dan tidak nyaman, yang terkadang terasa terlalu steril dan higienis. Putih juga memiliki makna filosofis yang dalam ketika dipasangkan dengan warna hitam. Kombinasi keduanya mewakili konsep oposisi yang sempurna, seperti yin dan yang, atau awal dan akhir. Dalam konteks ini, putih dan hitam saling melengkapi dan sering digunakan bersama untuk menyampaikan pesan yang jelas dan tegas, baik dalam komunikasi visual maupun dalam tulisan. Sebagai contoh, teks hitam di atas latar putih memberikan kesan kejelasan dan keandalan, menjadikannya sebagai pilihan utama dalam media cetak yang mengutamakan kredibilitas.

2.4.6 Color Grading

Brown (2016), dalam *Cinematography: Theory and Practice*, menekankan bahwa *color grading* tidak hanya soal menyesuaikan warna, tetapi juga tentang mendukung alur cerita. Warna dapat memengaruhi emosi dan perhatian penonton secara signifikan.

2.4.6.1 Color Grading vs Color Correction

Pada awalnya, istilah *color correction* digunakan khusus untuk proses penyesuaian warna pada video, sedangkan istilah *grading* merujuk pada teknik *color timing* yang dilakukan pada film analog (motion-picture film). Namun,

seiring berkembangnya teknologi digital dan penyatuan alat kerja antara video dan film, kedua istilah tersebut kini sering digunakan secara bergantian. Meskipun demikian, secara prinsip, keduanya memiliki makna dan fokus kerja yang berbeda.

Color correction adalah proses yang lebih teknis dan objektif. Tujuannya adalah memperbaiki permasalahan visual yang jelas, seperti pencahayaan yang terlalu gelap, *white balance* yang tidak akurat, atau *exposure* yang kurang seimbang. Dengan kata lain, *correction* mengarahkan gambar ke keadaan netral dan seimbang sebagaimana mestinya secara teknis.

Sementara itu, *color grading* lebih bersifat artistik dan subjektif. *Grading* digunakan untuk menciptakan gaya visual tertentu yang mendukung kebutuhan naratif dan estetika dari sebuah karya visual. Dalam praktiknya, *grading* melibatkan kombinasi beberapa penyesuaian (seperti hue, contrast, saturation, shadows, highlights) yang menghasilkan tampilan akhir yang khas dan emosional. Seorang *colorist* profesional bahkan menggambarkan perbedaannya secara metaforis: “Correction is a swordfight, while grading is the war”—yang menggambarkan bahwa *grading* adalah proses kreatif yang jauh lebih luas dan strategis.

2.4.6.2 Enam Tahapan Kerja Seorang Colorist

Dalam alur kerja pascaproduksi, proses *grading* umumnya dilakukan di tahap akhir setelah proses *editing* selesai. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan produksi yang lebih efisien, *colorist* kini semakin sering dilibatkan sejak tahap awal, termasuk dalam proses *grading* di lokasi syuting (*on-set grading*), koreksi warna harian digital (*digital dailies*), hingga penyesuaian berkelanjutan saat proyek mengalami *re-conform*.

Meskipun titik masuk *colorist* dalam proses produksi bisa bervariasi, pada akhirnya setiap proyek akan melibatkan serangkaian proses penting. Penulis buku menyebutnya sebagai "Enam Tugas Besar Seorang Colorist" (*The Six Labors of the Colorist*), yang mencakup tahapan-tahapan krusial berikut:

1. Koreksi Kesalahan Warna dan Eksposur

Gambar yang diambil secara digital hampir tidak pernah langsung memiliki eksposur atau keseimbangan warna yang optimal. Kamera digital biasanya

merekam area hitam (*blacks*) yang tidak sepenuhnya 0 persen untuk menghindari hilangnya detail bayangan yang penting. Selain itu, kesalahan teknis saat pengambilan gambar pun kerap terjadi, seperti penggunaan pengaturan *white balance* yang tidak sesuai. Contohnya, saat merekam wawancara di ruangan kantor yang menggunakan pencahayaan lampu fluorescent, rekaman dapat tampak kehijauan akibat pengaturan *white balance* yang keliru. Kecuali jika klien secara eksplisit menginginkan nuansa seperti film *The Matrix* karya Wachowski bersaudara, maka kondisi seperti ini tentu perlu diperbaiki melalui proses koreksi warna dan eksposur yang tepat.

2. Menyesuaikan Tampilan Elemen Utama

Setiap adegan memiliki elemen-elemen kunci yang seharusnya menjadi fokus utama perhatian penonton. Dalam video naratif maupun dokumenter, elemen tersebut biasanya adalah tokoh atau subjek manusia. Sementara dalam iklan komersial, fokus visual dapat berupa produk yang ditampilkan, seperti kemasan dengan warna tertentu atau kilau pada permukaan kendaraan. Apa pun bentuknya, penonton secara tidak langsung memiliki ekspektasi visual terhadap tampilan elemen penting ini—sebuah prinsip yang dalam buku ini disebut sebagai *audience preference*. Tugas *colorist* adalah menjembatani perbedaan antara tampilan asli (*uncorrected shot*) dan karakteristik visual yang dianggap ideal untuk elemen-elemen kunci tersebut. Salah satu prinsip umum dalam koreksi warna adalah memastikan bahwa rona kulit tokoh manusia dalam sebuah adegan terlihat sebaik mungkin bahkan lebih baik daripada kondisi aslinya.

3. Menyeimbangkan Setiap Cuplikan dalam Satu Adegan agar Konsisten

Sebagian besar karya video, baik yang bersifat naratif maupun dokumenter, biasanya memuat cuplikan dari berbagai sumber yang direkam di lokasi berbeda dalam rentang waktu produksi yang panjang, seperti hari, minggu, bahkan berbulan-bulan. Meskipun didukung oleh kru pencahayaan dan kamera yang berpengalaman, perbedaan warna dan pencahayaan tetap sulit dihindari, bahkan dalam satu rangkaian adegan yang terlihat menyatu.

Ketika cuplikan-cuplikan tersebut dirangkai menjadi satu dalam sebuah urutan penyuntingan, inkonsistensi dalam warna dan kontras akan membuat setiap potongan gambar terasa menonjol dan tidak selaras, sehingga dapat mengganggu kontinuitas visual dan mengurangi keterlibatan emosional penonton terhadap adegan. Dengan proses koreksi warna yang cermat, semua cuplikan dalam satu adegan dapat diseimbangkan agar tampak seolah-olah terjadi pada waktu dan tempat yang sama, serta dalam kondisi pencahayaan yang seragam. Proses ini sering disebut sebagai *scene-to-scene color correction*, tetapi dalam konteks buku ini istilah yang digunakan adalah *shot-matching* dan *scene-balancing*.

4. Menciptakan Gaya Visual

Koreksi warna bukan hanya tentang menyamakan setiap cuplikan agar sesuai dengan model teknis keseimbangan warna dan pencahayaan. Lebih dari itu, warna dan kontras berperan sebagai elemen ekspresif yang mampu memberikan kontrol dramatik terhadap keseluruhan narasi dalam program visual. Dengan proses *grading* yang kreatif, seorang *colorist* dapat mengarahkan apakah suatu adegan akan terlihat kaya dan penuh saturasi, atau justru lembut dan redup. Cuplikan dapat dibuat terasa hangat atau dingin, detail dalam bayangan dapat ditonjolkan atau justru disembunyikan, semua dapat dicapai hanya dengan beberapa penyesuaian pada alat pengontrol warna. Perubahan-perubahan ini secara langsung memengaruhi persepsi penonton terhadap adegan yang ditampilkan, serta membantu dalam membangun suasana, emosi, dan nuansa cerita yang ingin disampaikan.

5. Menciptakan Kesan Kedalaman

Penciptaan kedalaman ini tidak berkaitan dengan teknik gambar stereoskopik (3D), melainkan mengandalkan prinsip-prinsip dasar dua dimensi tentang bagaimana warna dan kontras dapat memengaruhi persepsi visual penonton terhadap ruang dan jarak dalam suatu adegan. Dengan memanfaatkan alat yang tersedia dalam perangkat lunak *grading* modern, *colorist* dapat mengatur nilai gelap-terang (*luminance*), saturasi, dan

distribusi warna untuk memberikan kesan bahwa elemen-elemen dalam gambar berada pada lapisan yang berbeda, sehingga memperkuat ilusi kedalaman.

6. Mematuhi Standar Kontrol Kualitas (Quality Control)

Dalam produksi program yang ditujukan untuk siaran televisi atau distribusi profesional lainnya, setiap hasil akhir perlu memenuhi standar kontrol kualitas (Quality Control/QC) yang telah ditetapkan. Standar ini mencakup batasan teknis tertentu, seperti level hitam minimum, level putih maksimum, serta batas minimum dan maksimum untuk nilai chroma dan RGB komposit. Kepatuhan terhadap standar QC sangat penting untuk menjamin bahwa materi yang telah melalui proses grading dapat diterima oleh jaringan penyiaran atau platform distribusi. Nilai sinyal yang melebihi batas yang dianggap “legal” dapat menyebabkan gangguan atau distorsi saat program dikodekan untuk transmisi, seperti *clipping*, *banding*, atau kesalahan dalam rendering warna. Karena standar ini bisa berbeda antar stasiun televisi, negara, atau platform distribusi, seorang colorist perlu memastikan bahwa mereka telah memahami dan mengikuti panduan QC yang berlaku sejak awal proses *finishing*.

2.4.6.3 *Color Temp*

Setiap warna dalam sebuah adegan sangat dipengaruhi oleh sumber cahaya dominan yang menerangi lokasi tersebut. Sumber cahaya ini, atau yang disebut *illuminant*, memiliki suhu warna (*color temperature*) tertentu yang menentukan karakter warna cahaya serta bagaimana cahaya tersebut berinteraksi dengan objek atau subjek dalam gambar. Jenis sumber cahaya seperti matahari, lampu tungsten, lampu halogen, hingga lampu panggung dan sinema, semuanya memiliki suhu warna yang berbeda.



Gambar 2. 22 Pencahayaan campuran memperlihatkan perbedaan suhu warna yang mencolok.
(Van Hurkman, A. (2014). *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema* (2nd ed.). Peachpit Press.)

Suhu warna merupakan salah satu konsep penting yang harus dipahami dalam proses *color grading*, karena persepsi warna yang ditangkap kamera sangat bergantung pada kondisi pencahayaan. Kamera digital maupun film akan merekam *color cast* yakni lapisan warna tertentu apabila tidak dilakukan penyesuaian terhadap suhu warna dominan menggunakan metode seperti *white balance*, penggunaan filter, atau pemilihan jenis stok film yang sesuai. Dalam beberapa kondisi, *color cast* ini dapat diinginkan untuk menciptakan suasana tertentu, misalnya dalam fotografi pada saat *golden hour* atau *sunset*. Namun, dalam kasus lain seperti pencahayaan interior dengan sumber cahaya yang tidak seimbang, *color cast* justru dapat menurunkan kualitas visual dan perlu dikoreksi.

2.4.6.4 Hue, Saturation, dan Brightness

Warna memiliki dampak emosional yang kuat pada persepsi manusia, dan pemahaman tentang elemen-elemen dasar warna sangat penting dalam desain komunikasi visual. Tiga istilah teknis yang mendasar dalam teori warna adalah hue, kecerahan (*brightness*), dan saturasi. (Cugelman & Cugelman, 2020)

1. Hue (Warna Dasar)

Warna memiliki dampak emosional yang kuat pada persepsi manusia, dan pemahaman tentang elemen-elemen dasar warna sangat penting dalam desain komunikasi visual. Tiga istilah teknis yang mendasar dalam teori warna adalah hue, kecerahan (*brightness*), dan saturasi.



Gambar 2. 23 Hue
(Cugelman, B. (2020). *Color Psychology for UX, Design and Marketing*)

2. *Brightness* (Kecerahan)

Kecerahan, yang juga dikenal dengan istilah **value**, menggambarkan seberapa terang atau gelap suatu warna. Kecerahan berhubungan dengan jumlah cahaya yang terdapat pada warna tersebut. Semakin terang warna, semakin tinggi nilai kecerahannya. Sebaliknya, warna yang lebih gelap memiliki kecerahan rendah. Ada beberapa istilah yang digunakan untuk menggambarkan pergeseran kecerahan warna, yaitu :

a. *Shade*

Menunjukkan pergeseran warna ke arah lebih gelap dengan menambahkan hitam. Warna yang lebih gelap cenderung memberi



Gambar 2. 24 Shade
(Cugelman, B. (2020). *Color Psychology for UX, Design and Marketing*)

kesan lebih dramatis dan serius.

b. *Tint*

Menunjukkan pergeseran warna ke arah lebih terang dengan menambahkan putih. Warna yang lebih terang memberikan kesan ringan, lembut, atau bahkan ceria.



Gambar 2. 25 Tint
(Cugelman, B. (2020). *Color Psychology for UX, Design and Marketing*)

c. *Saturation*

Menyatakan intensitas atau kemurnian warna. Saturasi tinggi menunjukkan warna yang hidup dan cerah, sedangkan saturasi rendah menunjukkan warna yang lebih pudar dan lebih netral.



Gambar 2. 26 *Saturation*
(Cugelman, B. (2020). *Color Psychology for UX, Design and Marketing*)

2.5 Ringkasan Kesimpulan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi fondasi konseptual dalam merancang video kampanye sebagai media awareness untuk pencegahan judi online di kalangan remaja. Teori-teori utama dan pendukung saling berkaitan untuk menciptakan kampanye yang komunikatif, menarik, dan efektif secara visual maupun emosional.

Dimulai dari teori komunikasi, dijelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan memengaruhi pemahaman atau sikap. Dalam kampanye sosial, efektivitas penyampaian pesan menjadi kunci, terlebih saat menasar remaja yang memiliki karakteristik kritis dan dinamis. Komunikasi visual menjadi salah satu bentuk penyampaian yang kuat, karena mampu menyampaikan pesan secara instan dan emosional melalui simbol, gambar, warna, dan tata letak.

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan sebagai strategi utama dalam menyusun alur komunikasi kampanye. Model ini relevan untuk audiens digital yang tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif mencari dan membagikannya. Kampanye dirancang untuk menangkap perhatian melalui elemen visual (Attention), membangkitkan rasa ingin tahu (Interest), mendorong pencarian informasi lebih lanjut (Search), memicu tindakan seperti menjauhi judi online (Action), dan akhirnya mengajak remaja membagikan pesan tersebut ke orang lain (Share).

Pembahasan iklan digital dan media sosial, khususnya Instagram, memberikan pemahaman tentang bagaimana platform digital memungkinkan

penargetan iklan yang sangat spesifik. Instagram menjadi medium visual yang strategis untuk kampanye, karena pengguna muda sangat aktif dan responsif terhadap konten berbentuk gambar dan video pendek.

Salah satu aspek penting dalam kampanye visual adalah media video. Teori mengenai video menjelaskan bahwa format ini mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam satu kesatuan utuh yang mudah dipahami dan menyentuh emosi. Video tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman. Oleh karena itu, storytelling menjadi elemen krusial—cerita yang disusun dalam video kampanye dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, membangun empati, dan menyampaikan pesan dengan lebih mendalam dan membekas.

Psikologi warna dan teori warna turut memperkuat daya tarik visual dan membentuk persepsi audiens. Warna-warna yang digunakan dalam kampanye tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga strategis dalam membentuk suasana, menyorot pesan utama, serta menciptakan asosiasi yang selaras dengan pesan anti-judi. Pemahaman terhadap hue, kecerahan, dan saturasi, serta posisi warna dalam roda warna (seperti kontras dan harmoni), membantu dalam menciptakan komposisi visual yang efektif.

Secara keseluruhan, teori-teori yang dijabarkan dalam bab ini saling melengkapi dan memberikan kerangka yang kuat dalam merancang video kampanye. Mulai dari penyusunan pesan, strategi penyampaian, medium visual, hingga aspek emosional seperti narasi dan warna—semuanya dirancang untuk menciptakan kampanye yang komunikatif, menyentuh, dan mampu membangun kesadaran akan bahaya judi online secara efektif di kalangan remaja.