BAB IV
STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Pesan kampanye dirancang agar relatable dengan keseharian remaja, menggunakan gaya bahasa santai, visual yang cerah dan ilustratif, serta narasi yang dekat dengan pengalaman sosial mereka, seperti tekanan teman sebaya, rasa penasaran, dan pengaruh media sosial. Elemen ini dipilih agar kampanye tidak terasa menggurui, tetapi justru bersifat ajakan dari teman sebaya yang lebih mudah diterima oleh audiens remaja.

4.1.1 Potensi Penempatan dan Kolaborasi Kampanye

Pesan kampanye dirancang agar relatable dengan keseharian remaja, menggunakan gaya bahasa santai, visual yang cerah dan ilustratif, serta narasi yang dekat dengan pengalaman sosial mereka, seperti tekanan teman sebaya, rasa penasaran, dan pengaruh media sosial. Elemen ini dipilih agar kampanye tidak terasa menggurui, tetapi justru bersifat ajakan dari teman sebaya yang lebih mudah diterima oleh audiens remaja.

1. Program Literasi Digital Nasional (KOMINFO)

   Sebagai bagian dari edukasi digital remaja, kampanye ini cocok diintegrasikan ke dalam program seperti *Siberkreasi*, terutama dalam konteks etika digital dan bahaya konten judi online.

2. Lingkungan Pendidikan (SMA dan Kampus)

   Kampanye dapat dijalankan di sekolah dan perguruan tinggi melalui penyuluhan, pemutaran video, poster edukatif, atau lomba kreatif, dengan dukungan OSIS, BEM, atau guru BK.

3.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

4. Segmentasi

   Pada bagian ini, kamu menguraikan pembagian pasar berdasarkan variabel segmentasi. Karena kampanyemu menyasar remaja, kamu bisa membaginya menjadi beberapa jenis segmentasi:

a. Segmentasi Demografis

Usia : 15-21 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : SMP, SMA, dan Mahasiswa

Status Sosial : C-B

b. Segmentasi Geografis

Indonesia, khususnya wilayah urban dan suburban dengan akses internet.

c. Segmentasi Psikografis

Gaya Hidup : Aktif di media sosial, konsumtif terhadap konten digital.

Minat : Hiburan digital, game online, konten meme, video pendek.

d. Segmentasi Perilaku

Kebiasaan Digital : Aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan YouTube.

Respons Terhadap Isu Sosial : Mudah terpengaruh tren dan isu yang dikemas secara emosional atau visual.

5. Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi di atas, target utama kampanye ini adalah remaja berusia 15–21 tahun yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Target ini dipilih karena kelompok usia tersebut rentan terhadap pengaruh iklan judi online dan cenderung belum memiliki kontrol diri yang kuat dalam menghadapi ajakan bermain judi, terutama yang dikemas dalam bentuk konten menarik dan persuasif.

Berdasarkan data Pew Research Center (2022), remaja lebih memilih menonton video di media sosial dibanding membaca artikel panjang, sehingga pendekatan visual dalam bentuk video kampanye dinilai lebih efektif.

6. Positioning

Positioning merupakan upaya untuk menempatkan citra atau persepsi dari kampanye ini di benak target audiens. Dalam konteks perancangan video kampanye pencegahan judi online untuk remaja, kampanye ini diposisikan sebagai kampanye edukatif yang dekat dengan keseharian remaja, komunikatif, ringan, dan tetap menyentuh secara emosional.

Kampanye ini tidak mengusung pendekatan yang menggurui atau bersifat otoritatif, tetapi lebih menekankan pada komunikasi yang setara, dengan gaya bahasa yang santai dan visual yang kekinian. Pesan yang disampaikan dirancang agar *relatable* dengan pengalaman atau perasaan remaja, terutama mereka yang pernah terpapar atau tergoda dengan konten judi online.

Jargon yang diusung dalam kampanye ini adalah "Udah Ya, Cukup", sebuah kalimat sederhana namun memiliki kekuatan emosional dan sosial yang tinggi. Kalimat ini dirancang untuk menjadi pengingat yang halus namun kuat, bahwa berjudi bukanlah solusi atau pelarian, melainkan jerat yang bisa menghambat masa depan.

4.3 Analisis SWOT

Internal / External	Strength	Weakness
	• Pendekatan emosional yang relatable dengan kehidupan remaja. • Format video singkat sesuai tren konten digital. • Bahasa visual dan copywriting yang tepat sasaran.	• Perubahan perilaku remaja bersifat jangka panjang. • Risiko miskomunikasi pesan. Keterbatasan jangkauan media organik.
Opportunity	**SO**	**WO**
• Kurangnya kampanye serupa yang menyasar remaja • Potensi kolaborasi dengan komunitas edukatif dan lembaga anti-judi.	Memanfaatkan pendekatan emosional dan gaya komunikasi yang sesuai remaja untuk mengisi kekosongan kampanye edukatif sejenis, serta memperluas kerja sama dengan komunitas pendidikan dan lembaga anti-judi agar pesan kampanye makin luas.	Mengatasi keterbatasan media organik dengan menggandeng mitra distribusi seperti akun edukatif, influencer remaja, atau organisasi sekolah/kampus. Perancangan ulang pesan juga perlu dilakukan agar tidak multitafsir.
Threats	**ST**	**WT**
• Iklan judi online sangat masif dan sistematis. • Rasa penasaran remaja terhadap hal terlarang dapat menjadi bumerang.	Menangkal masifnya iklan judi online dengan membuat konten kampanye yang lebih kuat secara visual dan emosional agar dapat bersaing secara atensi. Mengedepankan narasi empati agar tak dianggap menggurui.	Mengantisipasi risiko salah tafsir dengan melakukan uji coba kampanye terlebih dahulu (pre-test). Memastikan narasi dan visual tidak menimbulkan rasa penasaran negatif atau memicu ketertarikan lebih lanjut.

Gambar 4. 1 Analisis SWOT

4.4 Analisis Model 5W+1H

Unsur	Penjabaran
What (Apa)	Perancangan video kampanye digital sebagai media untuk menyampaikan pesan pencegahan judi online kepada remaja secara visual, persuasif, dan informatif.
Why (Mengapa)	Karena meningkatnya kasus remaja yang terpapar dan terdampak oleh judi online, serta banyaknya iklan judi online di media sosial yang menyasar segmen usia muda. Video kampanye ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran dan sikap kritis remaja terhadap bahaya judi online.
Who (Siapa)	Target utama adalah remaja usia 15–21 tahun di Indonesia, khususnya yang aktif menggunakan media

	sosial seperti TikTok dan Instagram. Pihak yang merancang kampanye adalah mahasiswa Desain Komunikasi Visual dengan pendekatan berbasis data, teori komunikasi, dan desain visual.
When (Kapan)	Kampanye dirancang dalam periode semester akhir perkuliahan, dengan target peluncuran atau simulasi kampanye dapat dilakukan pada bulan X hingga Y (bisa kamu isi sesuai waktu rencana presentasi/sidang atau pameran). Kampanye ini dirancang agar relevan sepanjang waktu, khususnya ketika fenomena judi online sedang tinggi.
Where (Di mana)	Media utama distribusi adalah platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Produksi dilakukan secara digital dan kampanye bersifat online untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien.
How (Bagaimana)	Kampanye dilakukan melalui pembuatan video dengan pendekatan visual yang menarik, emosional, dan relatable bagi remaja. Menggunakan strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), kampanye didesain untuk memancing perhatian, membangun minat, dan mengajak audiens untuk berbagi pesan tersebut.

Tabel 4. 1 Analisis Model 5W + 1H

4.5 Proses Tahapan Perancangan Video Kampanye

4.5.1 Sinopsis Cerita

Rino, seorang remaja biasa, secara tidak sengaja menemukan iklan video judi online saat sedang berselancar di Instagram. Visual yang mencolok dan janji kemenangan instan membuatnya tertarik. Tak lama kemudian, sebuah pesan WhatsApp dari admin judi online masuk, menawarkan kemudahan bermain dan bonus besar.

Penasaran, Rino mulai membayangkan dirinya mencoba peruntungan. Dalam bayangannya, ia larut dalam dunia judi online—mulai dari kemenangan cepat hingga kekalahan yang menghancurkan. Semakin lama, imajinasinya berubah menjadi mimpi buruk: kehilangan uang, hubungan, dan harapan.

Tepat saat bayangan itu mencapai titik paling kelam, Rino tersentak bangun. Ia sadar semua hanya khayalan, namun efeknya nyata—judi online bukan

permainan biasa. Dengan napas terengah, ia menatap layar ponselnya... dan menutupnya. Ia memutuskan untuk tidak melanjutkan langkah itu.

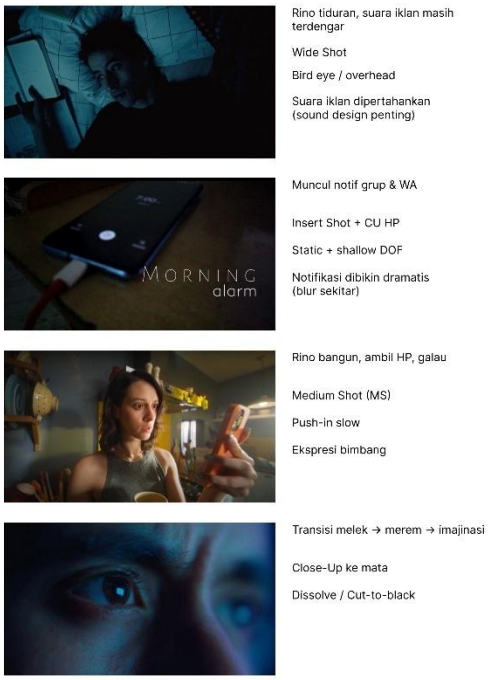
4.5.2 Storyline

No	Lokasi	Alur	Visual
1	INT – Kamar	Rino Bermain HP Scroll Instagram lalu menemukan iklan judi online	Rasa penasaran.
2	INT – Kamar	Rino mulai gelisah dan notifikasi masuk, dari admin judol via wa	Transisi dari luar ke dalam, tenang namun hati gelisah
3	INT – Kamar	Rino mencoba membayangkan jika dirinya bermain judol	Penasaran berubah jadi senang. Warna lebih cerah, suara efek kemenangan
4	INT – Kamar	Rino mulai bermain judol dalam imajinasinya.	Ketagihan, kecanduan. Visual lebih cepat, nuansa cemas.
5	INT – Kamar	Menang dan kalah berulang kali	Frustasi, gelap. Tone warna desaturasi, simbol kehilangan.
6	INT – Kamar	Rino mengakhiri hidupnya. Lalu seketika rino terbangun dari imajinasinya	Terdesak, tekanan finansial. Musik intens.
7	INT – Kamar	Rino memblokir dan report chattan dengan admin judol	Momen turning point. Musik mulai lembut, tone hangat.
8	INT – Kamar	Rino berjalan keluar kamarnya	Harapan. Cahaya terang masuk ke dalam ruangan.
9	Teks di layar	“Judi online bukan solusi. Jangan biarkan menang sesaat menghancurkan masa depanmu.”	Pesan moral. Fade out elegan, tone tenang.

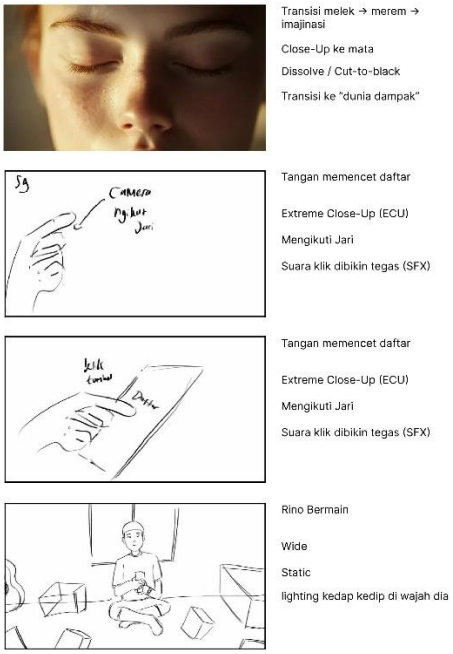
Tabel 4. 2 Story Line

4.5.3 Storyboard

Gambar 4. 2 Storyboard 1



Gambar 4. 3 Storyboard 2



Gambar 4. 4 Storyboard 3

Gambar 4. 5 Storyboard 4

Coba lagi, kalah

Insert layar HP

Tekan tombol lagi, muncul tulisan "YOU LOSE" atau "SALDO HABIS".

Kalah – ekspresi berubah

CU wajah berubah kecewa

ekspresi tegang. Background mulai lebih gelap.

Main Lagi

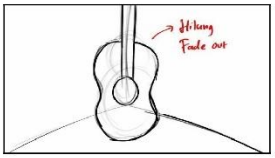
Kala Lagi

Gambar 4. 6 Storyboard 5

Jual Barang

CU Insert Layar HP

handheld



Gitar ada > Hilang

Medium Shot

Static

Main Lagi

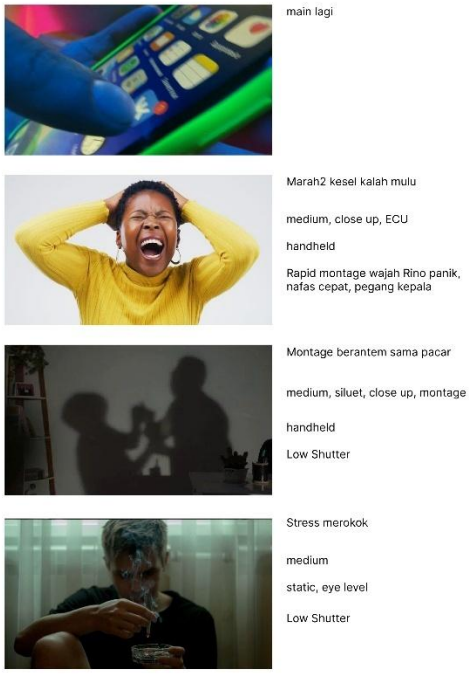
Emosi Kalah Terus

CU wajah → tegang → banting HP

Tekanan meningkat.

Gambar 4. 7 Storyboard 6

Gambar 4. 8 Storyboard 7



Gambar 4. 9 Storyboard 8

Montage ribut dengan ayah

medium, close up, ecu, wide, montage

handheld

Low Shutter

Rino mabok minum2

Medium, close up, ECU, wide, mntage

handheld

Low Shutter

Rino berkaca, pantulan dirinya tidak ada

Medium

static

suicide, memasang tali

CU

static

Gambar 4. 10 Storyboard 9

Rino menaiki kursi

close up

static

rino memegang tali

close up

Static

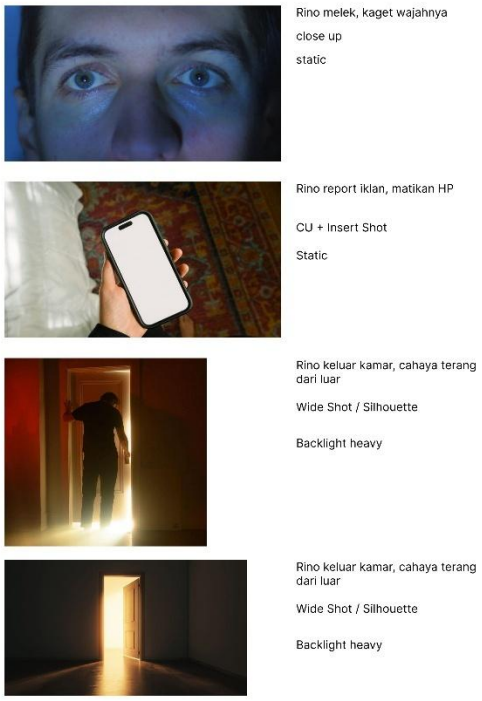
rino menendang kursi, kaki bergelantungan

close up

static

fade out hitam

Gambar 4. 11 Storyboard 10



Gambar 4. 12 Storyboard 11

4.5.4 Studi Karakter

Elemen	Deskripsi	
Nama Karakter	Rino	
Usia	20 Tahun, Mahasiswa	
Kepribadian	Pendiam, mudah penasaran, cenderung ikut-ikutan teman, tidak percaya diri, emosional.	

Peran	Tokoh utama yang mengalami perubahan signifikan akibat terjerumus dalam judi online.
Perkembangan Emosi	Netral → Senang → Kecanduan → Frustrasi → Putus Asa → Disadarkan → Tersadar.
Visual	Kaos polos abu-abu, celana jeans, hoodie. Warna pakaian semakin kusam seiring adegan kecanduan.
Properti Khusus	HP sebagai simbol distraksi dan candu, pencahayaan berubah mengikuti kondisi emosinya.

Tabel 4. 3 Studi Karakter Rino

4.5.5 Studi Properti

No	Properti	Deskripsi	Fungsi Visual
1	HP (*Smartphone*)	Android modern, tampilan media sosial dan situs judi	Simbol awal rasa penasaran dan candu terhadap judi online
2	Uang Digital (Saldo *E-wallet*)	Representasi saldo m-banking, muncul sebagai notifikasi atau angka	Menunjukkan proses kehilangan kendali finansial
3	Barang-Barang Kamar	Laptop, headset, sepatu, jam tangan	Menyimbolkan degradasi akibat kecanduan (dijual satu per satu)
4	Aplikasi Pinjol	Tampilan aplikasi pinjaman online	Representasi keputusan impulsif dan keputusasaan
5	Poster Jual Barang (opsional)	Visual story sosmed Rino yang jual barang	Pendukung transisi ke adegan Boncos masuk

Tabel 4. 4 Studi Properti

4.6 Sinematografi

4.6.1 Lighting

Dalam perancangan video kampanye ini, penggunaan pencahayaan (lighting) memiliki peran penting dalam membangun suasana emosional yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, yakni pencegahan terhadap judi online di kalangan remaja.

Lighting yang digunakan dalam produksi ini adalah kombinasi dari backlight dan side light untuk menciptakan kesan dramatis dan mempertegas siluet atau ekspresi karakter. Teknik backlight membantu menciptakan efek visual yang mendalam dan memberikan pemisahan antara subjek dengan latar belakang, sedangkan side light digunakan untuk menonjolkan tekstur wajah, memberi dimensi emosional, serta menciptakan kontras antara sisi terang dan gelap (chiaroscuro) guna menggambarkan konflik batin karakter utama.

Untuk mendukung nuansa emosional yang kuat, pencahayaan juga didominasi oleh **warna biru**, yang secara psikologis sering dikaitkan dengan perasaan dingin, sedih, dan merenung. Warna ini sengaja dipilih untuk merepresentasikan dampak negatif dari judi online seperti kesepian, keterasingan, dan kehampaan yang dirasakan oleh karakter utama. Biru juga membantu memperkuat suasana naratif dan menggiring penonton ke dalam ruang emosional karakter.

4.6.2 Editing

No	Teknik Editing	Deskripsi
1	Cutting	Teknik pemotongan antar shot yang umum digunakan untuk menjaga ritme cerita. Cocok digunakan pada adegan percakapan antara Rino dan teman-temannya saat membahas judi online.
2	Jump Cut	Pemotongan cepat yang tampak "melompat", memberi kesan waktu atau tindakan terpotong. Cocok saat Rino sedang scroll media sosial dan tiba-tiba melihat iklan judi online, menekankan ketegangan dan impuls.
3	Match Cut	Potongan antar dua shot yang memiliki elemen visual serupa. Dapat digunakan saat Rino menatap HP, lalu transisi ke tampilan layar HP yang

		menunjukkan ia menang judi, menciptakan kesinambungan visual.
4	Slow Motion	Memperlambat gerakan untuk memberi efek dramatis. Dapat digunakan saat Rino menang besar dan merasa euforia, memperkuat perasaan bangga dan puas.
5	Cross Dissolve	Transisi antar adegan dengan pencampuran visual, memberikan kesan waktu berjalan atau perubahan suasana. Cocok digunakan saat transisi dari kemenangan ke kekalahan Rino secara bertahap.
6	Eyeline Match	Menyesuaikan arah pandangan antar karakter di dua shot berbeda. Bisa digunakan saat Boncos berbicara menasihati Rino, agar penonton merasa hubungan antar karakter kuat dan emosional.
7	Montage	Kumpulan shot pendek yang diedit cepat untuk menunjukkan perkembangan atau perubahan waktu. Cocok saat Rino mulai kecanduan: bermain terus-menerus, ekspresi mulai stres, saldo berkurang, menjual barang, semua digambarkan secara berurutan untuk membangun intensitas.
8	Text Overlay	Penambahan teks di layar, digunakan untuk menyampaikan pesan penting. Cocok diletakkan di akhir video dengan pesan moral seperti “Judi online bukan solusi…”

Tabel 4. 5 Teknik Editing

4.6.3 Suara/Sound/Efek

No	Elemen Audio	Deskripsi & Contoh Penggunaan
1	Ambient Sound	Suara latar seperti suara motor, percakapan samar di luar ruangan, kipas angin, dll. Digunakan untuk membangun suasana natural, misalnya saat adegan di depan ruko atau saat Rino masuk rumah.
2	Sound Effect (SFX)	Efek suara tambahan seperti suara tombol HP ditekan, notifikasi saldo habis, suara login, atau efek 'klik' saat buka iklan. Memperkuat momen visual agar terasa nyata dan immersif.
3	Musik Latar Emosional	Musik minor (sedih/melankolis) saat Rino mulai kehilangan kontrol, menjual barang, dan stres. Musik berubah secara bertahap sesuai perubahan mood karakter.
4	Musik Latar Euforia	Musik upbeat atau nada kemenangan (triumphant) saat Rino pertama kali menang judi online, memperkuat perasaan “gacor” dan euforia semu.
5	Silence	Hening sesaat digunakan untuk mempertegas kesadaran atau kehampaan, seperti saat Rino melihat

		saldo kosong dan mulai merasa bingung serta frustasi.
6	Sound Crescendo	Efek suara yang makin meningkat volumenya untuk membangun ketegangan, misalnya saat Rino hendak meminjam uang dari pinjol.

Tabel 4. 6 Suara/Sound/Efek

4.7 Moodboard

Moodboard dibuat sebagai panduan visual dalam proses perancangan video kampanye ini, yang mencerminkan suasana, tone warna, lighting, ekspresi karakter, hingga gaya sinematografi yang akan digunakan. Elemen visual dalam moodboard ini dipilih berdasarkan kesesuaian tema video, yaitu tentang awareness terhadap bahaya kecanduan judi online di kalangan remaja.

Gambar 4. 13 Moodboard

4.8 Konsep Kreatif & Gaya Desain (Tone & Manner)

Konsep kreatif merupakan landasan utama dalam menentukan bagaimana pesan kampanye disampaikan, baik secara emosional maupun visual. Dalam kampanye ini, pendekatan tone dan manner dipilih untuk menjangkau remaja dengan cara yang efektif dan tidak menggurui, serta mampu menyentuh sisi emosional mereka.

4.8.1 Tone

Tone atau nada penyampaian pesan ditentukan untuk menciptakan kesan emosional yang tepat kepada target audiens. Kampanye ini menggunakan kombinasi tone sebagai berikut:

1. Akrab & Tidak Menggurui

   Digunakan untuk membuat kampanye terasa dekat dan selevel dengan remaja, tanpa kesan mengajar atau menyalahkan.

2. Ringan & Komunikatif

   Meskipun topiknya serius, penyampaian dibuat tidak berat agar lebih mudah diterima dan dicerna oleh audiens usia muda.

3. Tegas & Serius

   Diperlukan pada bagian pesan utama, terutama saat menyampaikan bahaya dan akibat dari judi online agar memberikan efek peringatan yang kuat.

4.8.2 Manner

Manner adalah gaya atau cara penyampaian pesan dalam bentuk visual dan narasi. Kampanye ini mengadopsi beberapa manner berikut:

1. Visual Langsung

   Menggunakan gambar dan adegan yang to the point, tanpa simbol atau metafora yang rumit.

2. Naratif & Persuasif

   Alur cerita disusun untuk membangun keterlibatan emosional dan mendorong audiens mengambil sikap.

3. Realistis-Dramatis

   Mengangkat situasi yang dekat dengan kehidupan remaja namun diberi sentuhan dramatis agar lebih mengena

4. Adaptif

   Menyesuaikan gaya visual dan durasi dengan media sosial yang digunakan, seperti format portrait dan gaya TikTok/Instagram Reels.

4.9 Konsep Visual (Berbasis Formula AISAS)

Konsep visual kampanye ini dikembangkan berdasarkan formula AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Visual dibentuk agar mampu menarik perhatian sejak awal melalui tampilan karakter Boncos yang unik dan ekspresif, berada dalam setting visual yang kontras, gelap, dan penuh tekanan. Tahap *Interest* dibangun melalui narasi visual yang mengajak empati dan rasa penasaran terhadap kehidupan karakter tersebut, dikombinasikan dengan adegan-adegan yang menggambarkan perasaan kesepian, kehilangan, hingga kehancuran akibat kecanduan judi online.

Pada fase Search, visual memberi petunjuk melalui potongan layar HP, pop-up iklan, atau simbol-simbol yang bisa membuat penonton menggali lebih dalam tentang realitas judi online di kehidupan nyata. Fase Action diperkuat dengan penutup yang bersifat reflektif dan menyentuh, saat karakter sadar dan mengajak penonton untuk berhenti atau mencegah perilaku serupa. Visual akhir yang kuat, teks tegas "Udah Ya, Cukup", serta suasana hening dengan sound ambient membentuk momentum Share, mengajak audiens membagikan pesan ini sebagai bentuk kepedulian.

Untuk memperjelas bagaimana formula AISAS diterapkan dalam strategi distribusi kampanye ini, berikut adalah pemetaan distribusi konten berdasarkan setiap tahap AISAS:

Variabel	Platform	Media Utama	Media Pendukung	Tujuan
Attention	Tiktok, Instagram, dan Youtube Shorts	Video pendek berdurasi singkat yang penuh tekanan emosional dan dramatis	Teaser, Poster, Thumbnail	Membangkitkan kesadaran awal dan menarik perhatian remaja yang sering scroll media sosial.
Interest	Tiktok, Instagram, dan Youtube Shorts	Video yang menampilkan cerita remaja nyata atau relatable	Teaser, Poster, Thumbnail	Menumbuhkan rasa dekat dan peduli dari audiens bahwa kampanye ini relevan dengan realita mereka.
Search	Tiktok, Instagram, dan Youtube Shorts	Tautan di caption video yang mengarahkan audiens ke micro-site/blog yang mengedukasi	Highlight Story Instagram, Infografis tentang algoritma media sosial dan jebakan iklan judi online	Mengajak audiens untuk aktif mencari tahu lebih banyak tentang topik yang dibahas, seperti iklan judi online dan cara menghindarinya.
Action	Tiktok, Instagram, dan Youtube Shorts	Ajakan eksplisit di akhir video/ Call to Action	Template Instagram Story: "Gue stop judi online karena..." untuk dibagikan oleh audiens, Fitur polling di Instagram	Memunculkan aksi nyata untuk berhenti bermain judi online atau menyebarkan pesan kesadaran ini ke orang lain.
Share	Tiktok, Instagram, dan Youtube Shorts	Narasi emosional yang menyentuh hati dalam video	Kampanye tagar: #UdahYa #StopJudiOnline, UGC (User Generated Content) ajakan membuat video reaksi	Memperluas jangkauan pesan kampanye dari satu remaja ke remaja lain melalui pembagian konten yang mudah dan menarik.

Gambar 4. 14 Tabel Aisas

4.9.1 Visual Utama

. Visual utama adalah elemen visual yang pertama kali dilihat audiens, berfungsi untuk menangkap attention dan menumbuhkan interest. Elemen visual utama dalam kampanye ini meliputi:

1. Karakter remaja yang relatable, tampil dengan ekspresi nyata dan busana kasual sehari-hari.
2. Ilustrasi atau cuplikan adegan dramatis.
3. Kontras warna terang dan gelap untuk memperkuat konflik emosional dalam narasi visual.
4. Pesan utama teks "Udah ya…" yang tampil di akhir, berfungsi sebagai penekanan (action) dan mudah diingat (shareable).

4.9.2 Visual Pendukung

Visual pendukung berfungsi untuk memperkuat pesan utama di tahap search, action, dan share. Elemen-elemen ini berperan dalam memperdalam pesan dan memperluas pemahaman audiens, antara lain:

1. Transisi cepat (cutting fast): Digunakan untuk memperlihatkan ketidakseimbangan mental akibat kecanduan.
2. *Ending screen* dengan *call-to-action*: Misalnya ajakan untuk tidak mengklik iklan judi, atau membagikan pesan kepada teman.
3. Tone warna dan tipografi konsisten: Menguatkan identitas kampanye agar mudah dikenali dan konsisten di berbagai media sosial.

4.10 Konsep Verbal

Konsep verbal dalam kampanye ini berfokus pada penggunaan bahasa yang sederhana, emosional, dan mudah dicerna oleh remaja sebagai target utama. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat langsung, sehari-hari, dan menyentuh aspek psikologis audiens agar ajakan berhenti berjudi lebih mengena. Unsur verbal terdiri dari tagline, headline, narasi (bodycopy), serta tipografi yang memperkuat penyampaian pesan di berbagai media.

4.10.1 Tagline / Slogan

Tagline utama dalam kampanye ini adalah:

"Udah Ya, Cukup."

Frasa ini dirancang singkat dan emosional agar mudah diingat dan menyentuh aspek reflektif. Kalimat tersebut menjadi ajakan tegas dan personal untuk berhenti bermain judi online—baik saat kalah maupun menang. Sifatnya universal dan fleksibel untuk digunakan lintas media dan format konten.

4.10.2 Headline, Subheadline, dan Bodycopy

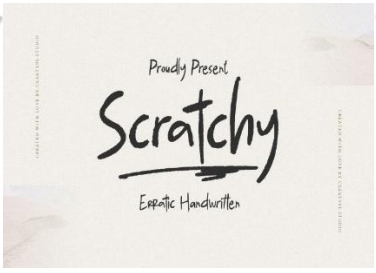
Gaya verbal dalam headline dan caption mengikuti pola bahasa sehari-hari yang familiar di kalangan remaja, dengan nada yang ringan namun tetap mengandung pesan serius. Berikut adalah beberapa contoh:

No	Jenis	Deskripsi
1	Headline	"Menang Itu Jebakan, Bukan Keberuntungan." "Dikit-dikit Menang, Lama-lama Tenggelam."
2	Sub-Headline	"Awalnya cuma pengen seru-seruan, ujung-ujungnya bikin nyesek sendiri." "Pikirnya main bentar aja, eh tau-tau nggak bisa lepas."
3	Bodycopy	"Berhenti sekarang bukan soal kalah atau menang, tapi buat ngasih jeda ke diri sendiri." "Judi online kelihatannya kayak game, tapi yang kesedot malah waktu, duit, sama pikiran." "Kalau lo peduli sama diri sendiri, #UdahYa."

Tabel 4. 7 Headline,Subheadline, dan Bodycopy

4.10.3 Tipografi

Pemilihan tipografi dalam kampanye ini disesuaikan dengan karakter target audiens remaja, serta menjaga keterbacaan dan kekuatan pesan di berbagai media.



Gambar 4. 15 Handwritten Typeface

Logo/Tagline menggunakan font handwriting yang memiliki kesan emosional, personal, dan ekspresif. Gaya tulisan tangan ini memperkuat nuansa

ajakan yang lebih hangat dan reflektif, seperti peringatan dari teman sebaya. Hal ini juga membantu membedakan tagline sebagai elemen utama visual yang menonjol.

Teks utama dalam poster, video, dan media sosial menggunakan font sans serif modern yang bersih dan mudah dibaca. Jenis huruf ini dipilih karena fleksibel untuk media digital, ramah di mata saat dibaca cepat oleh pengguna yang sedang scroll di media sosial, serta tetap terasa tegas namun tidak mengintimidasi.

Gambar 4. 16 Serif & Sans-Serif

Penggunaan kombinasi ini dimaksudkan untuk menyeimbangkan antara kekuatan emosional dan kejelasan informasi visual dalam seluruh elemen kampanye.

4.11 Konsep Perancangan (Layout & Komposisi)

Konsep perancangan layout dan komposisi kampanye "Udah Ya, Cukup" mengedepankan pendekatan editorial dan visual yang tegas, dramatis, namun tetap terstruktur. Tujuan utama dari penyusunan layout adalah menciptakan alur pandang yang jelas dan efektif dalam menyampaikan pesan secara cepat di platform digital yang serba cepat.

Layout dirancang dengan komposisi asimetris namun seimbang, untuk memberikan dinamika visual sekaligus menarik perhatian audiens yang terbiasa dengan konten media sosial. Setiap elemen utama seperti headline, gambar karakter, dan elemen grafis disusun berdasarkan prinsip hirarki visual—di mana elemen terpenting ditempatkan pada posisi dominan secara ukuran dan kontras warna.

Penggunaan grid sistem diterapkan untuk menjaga konsistensi antar visual, space) sengaja dioptimalkan untuk mengarahkan fokus audiens dan menghindari kesan penuh atau "berisik" yang bisa mengganggu keterbacaan.

Komposisi juga mempertimbangkan eye-tracking flow dari kiri ke kanan dan atas ke bawah (Z-pattern atau F-pattern), untuk menyesuaikan dengan kebiasaan membaca pengguna media sosial. Elemen teks utama (tagline/headline) diposisikan dekat dengan karakter atau visual sentral, untuk memperkuat keterkaitan antara pesan dan ekspresi emosional yang dibangun dalam ilustrasi atau footage.

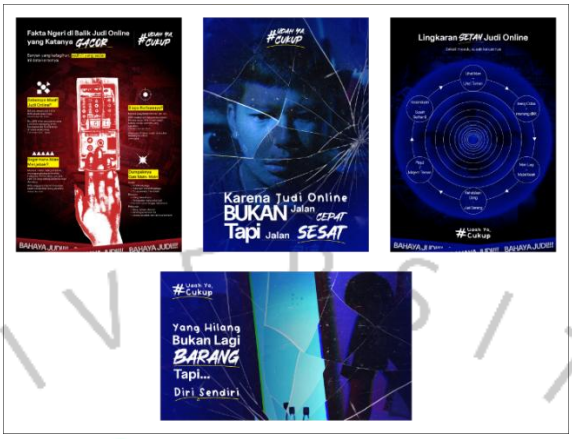
4.12 Final Artwork

4.12.1 Media Pendukung

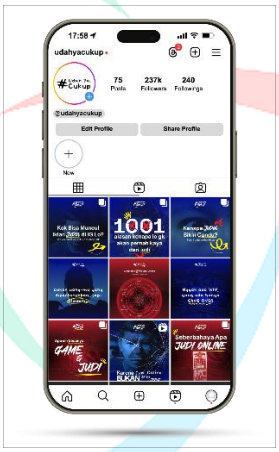
Media pendukung berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi secara visual yang konsisten dan menarik, sekaligus memperkuat pesan dari media utama. Media pendukung dalam kampanye ini terdiri atas:

1. Poster Kampanye: Poster dirancang dengan pendekatan visual yang kuat dan kontras untuk menarik perhatian publik secara cepat. Menggunakan kombinasi tipografi tegas, warna-warna gelap dengan aksen mencolok, serta ilustrasi atau grafis yang menggambarkan dampak negatif judi online, poster ini disebarkan baik secara cetak maupun digital.
2. Feed Instagram: Feed Instagram dikembangkan dalam format grid 3x3 (total 9 konten) dengan pendekatan konten edukatif, informatif, dan persuasif. Setiap postingan memiliki peran masing-masing, mulai dari menjelaskan bahaya judi online, memberikan ajakan berhenti bermain, hingga menyampaikan fakta data secara visual. Feed ini juga disesuaikan dengan gaya visual Gen Z agar mudah diterima dan dibagikan.
3. Desain Baju Kampanye: Baju kampanye didesain sebagai media wearable yang memungkinkan penyebaran pesan kampanye secara lebih personal dan langsung. Desain baju menggunakan elemen visual utama dari kampanye, termasuk tagline #UdahYaCukup, ilustrasi sederhana, dan kombinasi warna yang konsisten dengan identitas visual keseluruhan.

Penggunaan baju ini ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan dan rasa kepemilikan terhadap pesan kampanye, terutama di kalangan remaja.



Gambar 4. 17 Poster



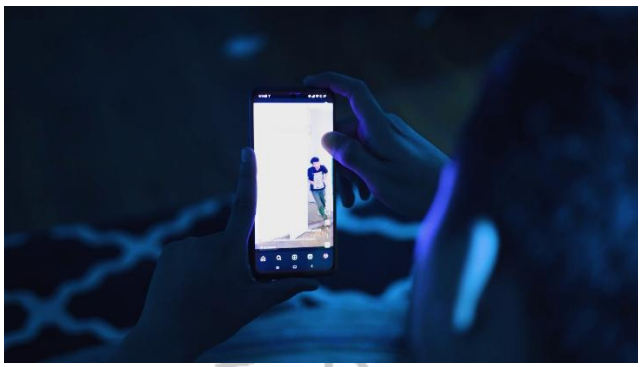
Gambar 4. 18 Feeds Instagram

Gambar 4. 19 Kaos

Gambar 4. 20 Sticker

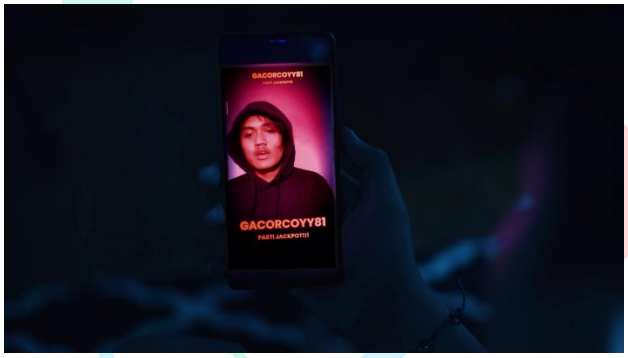
4.12.2 Media Utama

Media utama dalam kampanye ini adalah video berdurasi 1 menit 47 detik yang mengangkat narasi visual penuh makna mengenai bahaya judi online bagi remaja. Video ini dirancang dalam format vertikal tanpa dialog, dengan pendekatan sinematik dan metaforis untuk menyampaikan pesan secara emosional dan reflektif. Berikut adalah penjabaran tiap bagian video berdasarkan alur adegannya:



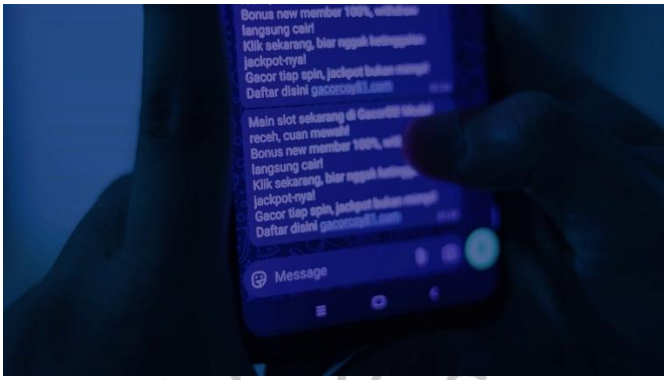
Gambar 4. 21 Scene 1

Video dibuka dengan adegan Rino, seorang remaja, yang sedang scroll Instagram di kamarnya. Tampilan ini menggambarkan kebiasaan digital remaja masa kini yang akrab dengan dunia maya dan media sosial. Atmosfer dibuat natural dan tenang sebagai pembuka, menyiapkan audiens untuk konflik yang akan datang.



Gambar 4. 22 Scene 2

Saat berselancar di Instagram, Rino menemukan iklan judi online yang tampil sebagai konten bersponsor. Rino terlihat tertarik dan mulai menontonnya, menunjukkan betapa mudahnya remaja terekspos oleh iklan-iklan seperti ini secara tidak sengaja dalam kesehariannya.

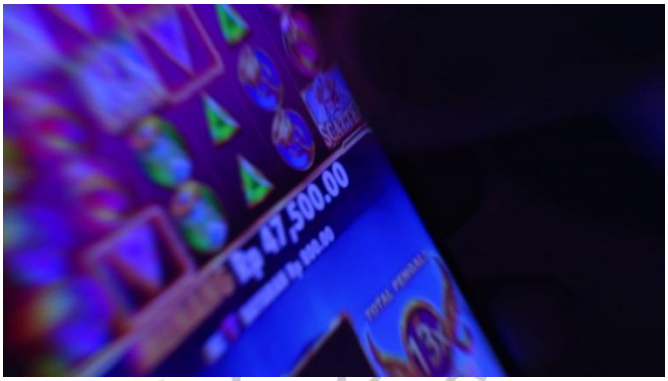


Gambar 4. 23 Scene 3

Tak lama setelah itu, Rino mendapatkan pesan WhatsApp dari admin judi online. Pesan ini muncul sebagai lanjutan dari interaksi sebelumnya, memperkuat kenyataan bahwa iklan di media sosial bisa langsung berujung pada ajakan personal. Ketegangan mulai meningkat seiring dengan visualisasi pesan yang menggoda.

Gambar 4. 24 Scene 4

Rino kemudian memejamkan mata. Di sinilah dimulai adegan imajinasi, di mana ia membayangkan dirinya mencoba bermain judi online. Transisi visual terasa halus namun mulai membangun atmosfer yang lebih intens dan manipulatif secara emosional.



Gambar 4. 25 Scene 5

Adegan montase perjudian dimulai: Rino terlihat menang terlebih dahulu, namun selanjutnya terus mengalami kekalahan. Satu per satu barang berharganya menghilang, mulai dari gitar, laptop, motor, hingga pada akhirnya dirinya sendiri. Kehilangan dirinya divisualisasikan dengan pantulan cermin yang tidak menunjukkan wujudnya, sebagai metafora hilangnya identitas dan kehancuran diri akibat kecanduan judi.

Gambar 4. 26 Scene 6

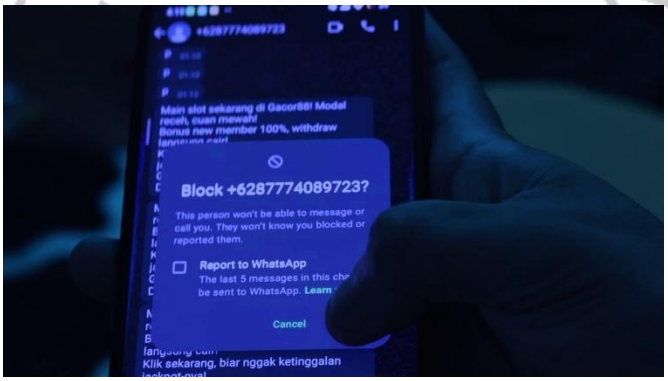
Puncak dari bayangan tersebut adalah ketika Rino membayangkan dirinya mengakhiri hidup, mewakili dampak ekstrem yang bisa terjadi akibat tekanan mental dan kehilangan yang disebabkan oleh judi online. Adegan ini digarap dengan sangat hati-hati dan simbolis, tidak eksplisit namun cukup kuat untuk menggugah kesadaran penonton.

Gambar 4. 27 Scene 7

Tiba-tiba, Rino terbangun dari lamunan atau mimpinya, dengan ekspresi terkejut dan penuh ketakutan. Transisi ini menjadi titik balik cerita, di mana ia menyadari potensi kehancuran dari tindakan yang bahkan belum ia lakukan.

Gambar 4. 28 Scene 8

Setelah tersadar, Rino segera mengambil tindakan. Ia memblokir pesan WhatsApp dari admin judi online, menandakan bahwa ia menolak ajakan tersebut dan memilih untuk menghentikan potensi bahaya sejak awal.



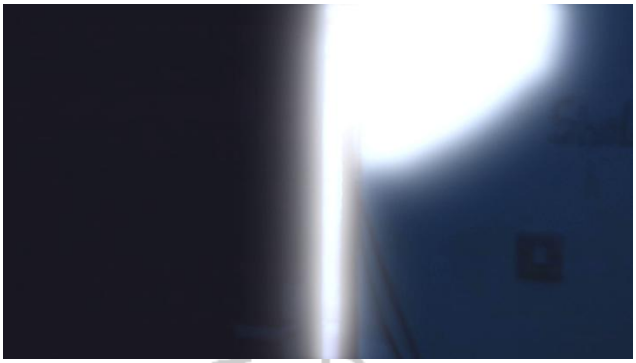
Gambar 4. 29 Scene 9

Rino kembali berkaca, dan kali ini ia melihat pantulan dirinya muncul kembali. Visual ini menjadi penegasan bahwa ia telah "kembali" sebagai dirinya sendiri sebuah simbol bahwa ia berhasil menjaga identitas dan nilai dirinya dari bahaya judi.

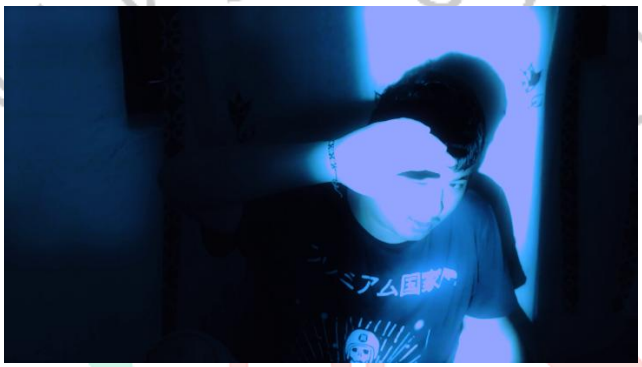
Gambar 4. 30 Scene 10

Sebagai penutup, pintu kamar Rino terbuka dengan cahaya terang dari luar ruangan, dan ia berjalan keluar menuju arah cahaya. Metafora ini menyimbolkan bahwa Rino telah memilih jalan yang benar, menjauh dari jurang judi online, dan menuju kehidupan yang lebih baik dan sehat secara mental.

Gambar 4. 31 Scene 11(1)



Gambar 4. 32 Scene 11(2)



Gambar 4. 33 Scene 11(3)

Thumbnail video diambil dari adegan klimaks, yaitu saat Rino membayangkan dirinya mengakhiri hidup. Pemilihan ini bertujuan untuk langsung menggambarkan tingkat bahaya dan urgensi dari isu judi online, sekaligus menarik perhatian penonton secara emosional. Visual tersebut digunakan sebagai metafora, bukan glorifikasi, untuk memperkuat dampak pesan kampanye sejak awal. Media utama berupa video yang bisa ditonton di sini.

Gambar 4. 34 Thumbnail Vide