



9.27%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 6:38 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL
0.43%

● CHANGED TEXT
8.83%

Report #27595739

38 1.1 Latar Belakang 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. 10 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. 4 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

REPORT #27595739

memberikan pemahaman mendalam tentang bahaya judi online. Video kampanye memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi elemen visual, audio, dan narasi yang kuat, sehingga mampu menciptakan kesadaran (awareness) yang lebih besar di kalangan target audiens. Persepsi terhadap gambar iklan sosial sangat dipengaruhi oleh elemen visual yang digunakan, yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi sikap konsumen (Sharma et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang efektif dalam video kampanye dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang isu- isu penting, seperti bahaya judi online, di kalangan remaja. Selain itu, video pendek di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah terbukti menjadi media yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, khususnya remaja, karena sifatnya yang cepat dan mudah dicerna. Dodds (2024) dalam artikelnya di Forbes menyatakan bahwa video pendek memiliki kekuatan untuk menangkap perhatian audiens dan meninggalkan kesan yang mendalam, dengan pemanfaatan elemen visual dan narasi yang kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa video dengan durasi pendek dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dibandingkan dengan konten lainnya, karena audiens dapat dengan mudah mengonsumsi dan membagikan konten tersebut. Oleh karena itu, video kampanye tentang bahaya judi online yang disesuaikan dengan format dan audiens platform tersebut memiliki potensi

besar untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan video kampanye sebagai media awareness pencegahan judi online untuk remaja. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan karya yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan edukatif kepada target audiens. Video kampanye yang dirancang akan berbentuk video berdurasi singkat dengan pendekatan naratif yang emosional, guna membangun kedekatan dengan pengalaman dan perasaan remaja. Gaya visual yang digunakan akan disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan kebiasaan konsumsi konten digital oleh remaja, sehingga pesan dapat tersampaikan secara kuat, relevan, dan mudah diingat.

9 1.2 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. Remaja mudah terpengaruh oleh judi online

karena aksesnya yang mudah dan daya tarik ilusi kemenangan cepat. Pesan yang perlu disampaikan adalah bahaya yang tersembunyi di balik praktik ini.

4 2. Minimnya edukasi mengenai bahaya judi online dan kurangnya pengawasan orang tua membuat remaja lebih rentan terjerumus. Video kampanye menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan ini, karena format visual dan dinamisnya dapat menarik perhatian remaja dengan cepat, serta menyampaikan informasi edukatif secara singkat dan jelas.

9 1.3 Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1.

Bagaimana menyampaikan bahaya judi online kepada remaja, yang rentan terhadap pengaruh negatif akibat kemudahan akses dan daya tarik ilusi kemenangan cepat? 2. Bagaimana menciptakan media komunikasi visual yang efektif, dengan format dan narasi yang menarik perhatian remaja untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap bahaya judi online?

1.4 Tujuan Penelitian Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang media kampanye berupa video yang mampu menyampaikan pesan bahaya judi online secara efektif kepada remaja usia 15–21 tahun. Perancangan ini diarahkan untuk menjawab permasalahan terkait bagaimana cara menyampaikan

pesan yang tepat kepada remaja yang rentan terpengaruh oleh kemudahan akses dan ilusi kemenangan cepat, serta bagaimana menciptakan media komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik dan ketertarikan remaja saat ini. 1.5 Manfaat Penelitian 1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks kampanye sosial dan media edukasi untuk remaja. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang membahas efektivitas media visual dalam meningkatkan kesadaran dan membentuk perilaku audiens terhadap isu sosial, seperti pencegahan judi online. 1.5.2 Manfaat bagi

Universitas Pembangunan Jaya Hasil dari perancangan ini dapat menambah portofolio karya ilmiah mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi salah satu contoh penerapan ilmu akademis dalam menyelesaikan permasalahan sosial di masyarakat melalui pendekatan desain. 1.5.3 Manfaat

Bagi Peneliti Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi desain komunikasi visual yang efektif dalam konteks kampanye sosial. Selain itu, peneliti juga memperoleh pengalaman langsung dalam proses riset terapan, mulai dari analisis masalah, pengembangan konsep, hingga produksi media kampanye. 1.5.4 Manfaat bagi Perusahaan Perusahaan atau lembaga yang bergerak di

bidang edukasi, media, atau sosial kemasyarakatan dapat menggunakan hasil perancangan ini sebagai acuan dalam membuat kampanye pencegahan yang menasar remaja. Selain itu, perancangan ini juga menyediakan rekomendasi media dan platform yang relevan untuk menyampaikan pesan sosial secara efektif kepada target audiens. 1.5.5 Manfaat bagi Pihak Lain Perancangan

ini dapat menjadi panduan bagi para pembuat kampanye, desainer, dan pendidik dalam menyusun strategi komunikasi visual yang menarik dan edukatif bagi remaja. Selain itu, orang tua, guru, dan masyarakat umum juga dapat memanfaatkan media kampanye ini sebagai bahan edukasi untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya judi online pada generasi muda. 1.6

Sistematika Penulisan Sistematika skripsi ini mencakup struktur dan urutan bab dari pendahuluan hingga penutup, dengan deskripsi singkat untuk masing-masing bab, guna mempermudah pemahaman pembaca. **16** Penulisan tugas akhir ini mengikuti lima bab yang saling terkait, yang disusun secara sistematis untuk memandu pembaca dalam memahami keseluruhan isi skripsi sebagai berikut: BAB 1 : PENDAHULUAN Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan dasar-dasar yang melatarbelakangi penelitian dan batas lingkup yang menjadi fokus pembahasan. BAB 2 : TINJAUAN UMUM Bab ini mencakup kajian literatur dan landasan teori yang relevan dengan penelitian. Dibahas pula konsep-konsep dasar terkait desain komunikasi visual, kampanye, media video pendek, serta studi kasus kampanye serupa yang pernah dilakukasn. BAB 3 : METODOLOGI DESAIN Bab ini menguraikan pendekatan dan metode yang digunakan dalam proses perancangan. Termasuk di dalamnya metode pengumpulan data, analisis target audiens, strategi kreatif, dan tahapan dalam pembuatan video kampanye. BAB 4 : ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN Bab ini menjelaskan hasil analisis dari data yang diperoleh serta bagaimana konsep kampanye dirancang berdasarkan hasil analisis tersebut. Hasil akhir berupa video kampanye dan visualisasi lainnya yang relevan juga akan dipaparkan di bab ini. **35** BAB 5 : PENUTUP Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, serta saran untuk penelitian selanjutnya atau pengembangan kampanye visual yang lebih efektif di masa depan. **9** 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. **43** 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. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan efektivitas komik digital sebagai media edukasi yang menarik dan mudah dipahami. 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 menggunakan video. 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 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.

51 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 menyasar 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. **48** 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.

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 12 30 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). 17 Media sosial

merupakan alat yang sangat efektif bagi mahasiswa untuk menjalankan kampanye, baik itu kampanye sosial, kegiatan organisasi, maupun acara kampus. 17

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 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. 3 13 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 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

11

50 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. 10 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. 4 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. **10** 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. **4** 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. **10** 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. **4** 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 **29** 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.

42 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. **44** 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. **36** 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 52 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. 2

20 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. 2 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

39 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):

- 21 26 53 Bird Eye View Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam. 27 Tujuan dari sudut pengambilan gambar ini adalah untuk memperlihatkan objek-objek yang lemah dan tak berdaya. 26 27
- 26 27 High Angle Pengambilan gambar dari

atas objek yang memberikan kesan lemah, tak berdaya, kesendirian, dan kesan dilemahkan atau dikerdilkan. 21 40 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. 4. Ground Level Shot Teknik pengambilan gambar pada posisi terendah yang dapat dilakukan, dengan fokus pada karakter dan gerakan berjalan. 5. Knee Shot (KS) Teknik pengambilan gambar yang hanya sebatas kepala hingga lutut, sering digunakan untuk memperkaya keindahan gambar, terutama saat 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. 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. 41 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. 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. 5 62 Pencahayaan dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu: 1. 5 28 63 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. 5 7 18 28 37 Keuntungan utama pencahayaan alami adalah selain menghemat energi, sinar matahari juga memiliki sifat antibakteri yang dapat membantu membunuh kuman di sekitar area yang diterangi. 5 7 23 46 2. Pencahayaan Buatan Pencahayaan buatan adalah sumber cahaya yang dihasilkan oleh perangkat atau sumber cahaya buatan, selain sinar matahari. 5 7 18 23 49 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. 25 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. 32 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. **32** **2. Side Light**

(Pencahayaannya dari Arah Samping) Pencahayaannya 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. **3. Top Light (Pencahayaannya dari Arah Atas)** Pencahayaannya 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. **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. **47** **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 pinggiran 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. **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.

8 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). 6 Roda warna yang

digunakan secara luas dalam desain modern menampilkan tiga kelompok utama warna: primer, sekunder, dan tersier. 6 12 14 55 Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru, yang merupakan dasar dari semua warna lainnya.

6 12 14 58 Warna sekunder— seperti oranye, ungu, dan hijau—diperoleh dari pencampuran dua warna primer. 6 14 Sementara itu, warna tersier dihasilkan dari kombinasi antara satu warna primer dan satu warna sekunder, contohnya seperti merah-oranye, kuning-hijau, dan biru-ungu. 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. **22 54**

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.

3. Analogus Warna analagous, yang terletak berdampingan di roda warna, adalah salah satu skema warna yang paling harmonis dan mudah diterapkan. **45** **Skema** klasik analogous 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. **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. **33**

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. 22 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. 57 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. 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. 33 34 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. 56 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 31 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.

31 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. **8** 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. 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. 2. Brightness (Kecerdahan) Kecerdahan, yang juga dikenal dengan istilah value, menggambarkan seberapa terang atau gelap suatu warna. Kecerdahan 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 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. 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. 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. **8 19 34** 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.

61 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.

BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah video kampanye sebagai media awareness dalam pencegahan judi online di kalangan remaja dengan menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang merupakan pendekatan strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, AISAS digunakan sebagai landasan untuk membangun struktur kampanye yang mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan minat, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, mengajak audiens untuk bertindak, serta memotivasi mereka untuk membagikan pesan tersebut. Agar lebih efektif, penelitian ini juga mengintegrasikan tahapan perancangan video yang terdiri dari pra- produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang bertujuan untuk memastikan video yang dirancang dapat memaksimalkan potensi kampanye dalam menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang menarik dan persuasif.

Gambar 3. 1 Sistematika Perancangan 3.1.1 Penggunaan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Penelitian Theory of Planned Behavior (TPB), yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku remaja dalam berjudi online.

Model TPB terdiri dari tiga komponen utama yang berpengaruh terhadap niat individu untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku, yaitu attitude (sikap), subjective norms (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Ketiga komponen ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku remaja dalam menghadapi tawaran judi online yang sering muncul di

media sosial. 1. Sikap (Attitude) Sikap remaja terhadap judi online adalah faktor pertama yang mempengaruhi niat mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Dalam konteks kampanye pencegahan judi online ini, konten edukasi yang menunjukkan dampak negatif judi online, baik dari segi kesehatan mental maupun keuangan, diharapkan dapat merubah sikap remaja menjadi lebih negatif terhadap perilaku judi. Oleh karena itu, video kampanye dan materi visual lainnya difokuskan pada penggambaran risiko dan konsekuensi jangka panjang dari judi online. Pemahaman yang dibentuk diharapkan dapat mengurangi sikap positif yang mungkin dimiliki oleh remaja terhadap aktivitas tersebut. 2. Norma Subjektif (Subjective Norms) Norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial yang diterima individu dari orang-orang terdekat seperti teman sebaya dan keluarga. Dalam kampanye ini, penggunaan interaksi sosial menjadi kunci utama untuk mempengaruhi norma subjektif. Melalui fitur interaktif di media sosial, seperti polling, tanya jawab (Q&A), dan template yang mengajak audiens untuk berbagi cerita, kampanye ini berusaha menciptakan norma sosial di kalangan remaja yang mendukung penghindaran terhadap judi online. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan pengaruh teman sebaya yang positif, sehingga remaja merasa termotivasi untuk mengikuti perilaku yang lebih baik. 3. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (Perceived Behavioral Control) Perceived behavioral control berhubungan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan atau menghindari suatu perilaku. Dalam penelitian ini, kampanye bertujuan untuk meningkatkan perasaan kontrol remaja terhadap kemampuannya dalam menghindari iklan judi online. Melalui informasi yang disajikan dalam konten edukasi, seperti cara melaporkan iklan judi atau tips menghindari jebakan iklan, remaja diberikan pemahaman tentang cara untuk mengontrol interaksi mereka dengan media sosial, serta menjaga diri dari pengaruh negatif yang ditawarkan oleh iklan judi online. 3.1.2 Implementasi TPB dalam Kampanye Dalam rangka mengimplementasikan TPB, kampanye ini mengintegrasikan ketiga komponen TPB ke dalam strategi komunikasi sosial yang terstruktur dengan

jelas. Konten yang disajikan di media sosial (video, poster, carousel) dirancang untuk: 1. Mengubah sikap audiens terhadap judi online melalui edukasi tentang risiko dan dampak buruknya. 2. Mempengaruhi norma sosial dengan menciptakan diskusi dan interaksi yang mengajak remaja untuk berbagi pengalaman dan perspektif mereka tentang judi online. 3. Meningkatkan kontrol perilaku dengan memberikan informasi yang memberdayakan remaja untuk menghindari dan melaporkan iklan judi online. 3.1.3 Implementasi Model AISAS dalam Penelitian Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) adalah sebuah framework yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital dengan mengutamakan perilaku audiens pada platform media sosial. Model ini mencakup lima tahap penting dalam perjalanan konsumen, yang dimulai dari menarik perhatian, hingga mendorong audiens untuk membagikan pesan kampanye. Dalam penelitian ini, model AISAS diterapkan untuk merancang kampanye pencegahan judi online yang menasar remaja usia 15–21 tahun. Tujuan utama dari penerapan AISAS adalah untuk mengubah perilaku remaja dengan cara yang organik dan menghindari pendekatan yang bersifat memaksa atau menakut-nakuti. 1 Dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, pengelolaan dan perencanaan kampanye melalui model AISAS disusun dalam skema berikut: 1. Attention (Perhatian) Menentukan media yang dianggap paling sering ditemui dan menarik perhatian target audiens. 1 Hal ini berhubungan dengan segmentasi, targeting, dan positioning. 1 2. Interest (Minat) Memperluas media untuk menyampaikan pesan kampanye serta memperluas metode penyebaran pesan sesuai dengan segmentasi, targeting, dan positioning. 1 Dalam hal ini berkaitan dengan ketertarikan khalayak sasaran. 1 3. Search (Pencarian) Menentukan media yang paling sering ditemui khalayak sasaran dan media yang dapat menampung informasi secara lengkap agar khalayak sasaran dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai pesan kampanye. 4. Action (Tindakan) Mengajak khalayak sasaran untuk ikut serta dalam aksi sosial kampanye, aksi sosial ini tidak harus berupa aksi yang terlalu berat, namun dapat berupa aksi memberikan feedback mengenai pesan yang disampaikan. 5. Share

(Berbagi) Mengajak khalayak sasaran untuk ikut serta dalam menyebarkan pesan kampanye kepada masyarakat umum. **1** Pada tahapan ini, khalayak sasaran harus dipastikan sudah memiliki empati terhadap isu kampanye. 3.2 Metode

Pencarian Data Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, dokumen review, dan observasi. Ketiga metode ini dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai fenomena judi online di kalangan remaja serta pengaruhnya terhadap perilaku mereka. Berikut penjelasan rinci mengenai setiap metode yang digunakan:

1. Wawancara Mendalam Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari narasumber yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait judi online, khususnya pada remaja. Tujuan wawancara ini adalah memahami dampak psikologis dan sosial dari keterlibatan remaja dalam judi online, baik yang masih aktif maupun mantan pemain. Selain itu, wawancara juga mengeksplorasi pengaruh iklan judi online di media sosial terhadap pola pikir dan perilaku remaja. Narasumber terdiri dari remaja pemain atau mantan pemain judi online, serta pakar komunikasi/periklanan digital, dengan fokus pada pengalaman pribadi mereka dan pandangan mereka mengenai strategi periklanan digital.
2. Dokumen Review Dokumen review dalam penelitian ini mencakup analisis video di platform seperti YouTube, terutama podcast atau wawancara dengan mantan pelaku judi atau bandar judi online. Video ini dipilih karena memberikan wawasan langsung dari individu dengan pengalaman di dunia judi online. Analisis terhadap narasi dan pesan dalam video ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan dalam judi online, dampak sosial dan psikologisnya, serta alasan mereka keluar dari praktik tersebut. Temuan dari video ini diharapkan dapat memperkaya data mengenai perilaku remaja yang terpapar iklan judi online dan dampaknya.
3. Observasi Observasi dilakukan untuk mengamati bagaimana iklan judi online muncul di media sosial yang sering digunakan oleh remaja, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Fokus observasi adalah mencatat dan menganalisis elemen desain iklan, seperti warna, tipografi,

gambar, dan pesan yang disampaikan. Penelitian ini juga mengidentifikasi bagaimana elemen- elemen desain tersebut menarik perhatian remaja dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap judi online. Hasil observasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dampak iklan judi online pada perilaku remaja serta panduan dalam merancang elemen desain video kampanye pencegahan yang efektif.

3.3 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana iklan judi online mempengaruhi perilaku remaja, serta untuk menilai efektivitas konten kampanye yang dapat digunakan sebagai alat pencegahan. Data yang dikumpulkan berasal dari observasi konten iklan judi online, wawancara dengan narasumber, dan studi literatur yang relevan.

3.3.1 Analisis Observasi Iklan Judi Online

Observasi terhadap konten iklan judi online di Instagram dilakukan dengan merujuk pada jurnal penulis sendiri yang telah dipublikasikan berjudul “Strategi Visual dan Pesan Persuasif dalam Iklan Judi Online di Instagram (Wicaksana, 2024). Dalam jurnal tersebut, penulis mengklasifikasikan iklan-iklan judi online yang muncul di Instagram ke dalam tiga kategori strategi utama, yaitu:

1. Iklan Watermark atau Endorse pada Akun Meme dan Repost Gambar
2. Iklan Judi Sebagai Watermark (Wicaksana, 2024)
3. Iklan Judi Testimoni (Wicaksana, 2024)
4. Iklan Judi Visual Mencolok (Wicaksana, 2024)

Iklan jenis ini sering kali menyusup dalam bentuk endorsemen tidak langsung yang ditempatkan pada akun-akun meme atau akun repost yang memiliki banyak pengikut. Ini menunjukkan bagaimana iklan judi online memanfaatkan akun dengan audiens besar dan tidak langsung untuk menyebarkan pesan.

2. Iklan Testimoni Gambar

3. Iklan Judi Testimoni (Wicaksana, 2024)

Iklan bertipe testimoni sering kali menampilkan percakapan atau bukti withdraw yang menunjukkan kemenangan pengguna judi online. Strategi ini memanfaatkan social proof untuk menciptakan kesan bahwa judi online adalah cara yang sah untuk mendapatkan uang cepat. Meskipun demikian, testimoni sering kali dipalsukan untuk memberikan kesan autentik.

3. Iklan Visual Mencolok Gambar

4. Iklan Judi Visual Mencolok (Wicaksana, 2024)

Iklan jenis ini menggunakan warna terang dan simbol kemenangan seperti kata “WIN

” atau gambar perempuan seksi untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan elemen-elemen visual yang mencolok ini bertujuan untuk menciptakan kesan kemenangan dan menggoda audiens untuk mencoba peruntungan mereka dalam judi online. Dari hasil observasi, strategi testimoni dan visual mencolok ditemukan sebanyak 15 kali, menunjukkan dominasi kedua pendekatan tersebut dalam menarik perhatian audiens. Elemen-elemen desain ini memanfaatkan psikologi visual dan manipulasi sosial untuk menarik perhatian, terutama di kalangan remaja yang rentan terhadap pengaruh media sosial.

3.3.2 Analisis Wawancara dengan Narasumber No Narasumber

Pertanyaan Ringkasan Jawaban 1. Narasumber A (Laki-laki, Mahasiswa, 22 tahun, Mantan Pemain Judi Online) Bisa ceritain sedikit, apa yang membuat kamu pertama kali mencoba bermain judi online? Saya mulai bermain judi online pada tahun 2023 karena terpengaruh oleh teman kerja. Waktu itu saya melihat langsung teman saya menang hingga 14 juta rupiah dan melakukan penarikan (withdraw) di depan mata saya. Hal itu cukup membuat saya tergoda untuk mencoba.

2. Platform atau jenis permainan apa yang pertama kali kamu coba? Permainan pertama yang saya coba adalah jenis slot.

3. Apa motivasi utama kamu waktu itu? Apakah karena penasaran, ajakan teman, atau alasan lain? Awalnya saya merasa penasaran dan ingin mendapatkan uang dengan cepat. Saat itu saya sudah memiliki penghasilan tetap, jadi saya iseng mencoba bermain dengan modal kecil, sekitar 50 ribu rupiah. Tidak disangka, di percobaan pertama saya langsung menang.

4. Bagaimana perasaanmu saat pertama kali menang atau kalah dalam permainan itu? Perasaannya tentu senang. Setelah berhasil withdraw, uangnya saya pakai untuk beli makan, rokok, dan kebutuhan lainnya. Setelah itu saya pernah juga kalah. Tapi selama saya masih bisa mengontrol diri, saya rasa tidak terlalu rugi. Sempat ada keinginan untuk membalas kekalahan ("ngebal"), tapi saya menundanya dan berpikir untuk mencoba situs lain di lain waktu.

5. Seberapa sering kamu bermain dalam periode itu? Dalam kurun waktu 1 sampai 2 bulan, saya bermain sekitar tiga kali seminggu. Tidak



konsisten, sih. Biasanya saya main saat ada teman. Tapi pernah juga main sendiri, dan waktu itu saya kalah, lalu main terus sampai begadang, bahkan belum tidur sampai berangkat kerja jam 7 pagi. 6. Apakah teman-teman di sekitarmu juga bermain judi online? Mayoritas teman-teman saya di tempat kerja juga bermain judi online. Mungkin sekitar 8 dari 10 orang pernah main. 7. Apakah kamu pernah merasa ada tekanan saat bermain? Pernah ada pergolakan batin soal uang hasil judi ini—apakah ini uang “baik” atau tidak. Saya sempat kepikiran, "Apa saya harus balikin uangnya? Atau depo lagi buat balikin, tapi gak dipakai? Tapi pada akhirnya, uang itu tetap saya gunakan karena memang sedang butuh. Hanya saja, tetap ada rasa tidak tenang karena sadar bahwa secara agama, judi itu haram. 8. Apa yang membuat kamu bisa berhenti? Saya merasa judi online itu terlalu menguras waktu dan energi. Kalau modal kecil, hasilnya lama. Tapi kalau kalah, tenaga dan uang pun terbuang. Saya akhirnya berhenti karena merasa lelah. Bayangkan saja, sampai ke toilet pun saya masih mantengin layar. **64** Itu gila menurut saya. 9. Apakah sempat merasa kecanduan? Menurut saya pribadi, saya tidak sampai kecanduan. Saya hanya bermain selama 1–2 bulan, dan itupun tidak sampai menghabiskan semua uang saya. Saya masih bisa berpikir dan membatasi diri. Frekuensinya juga tidak terlalu tinggi, sekitar tiga kali seminggu. 10. Apakah kamu menetapkan batas waktu atau uang saat bermain? Saya tidak menetapkan batasan waktu saat bermain, tapi saya punya batasan uang. Minimal modal yang saya pakai sekitar 50 ribu dan maksimal 100 ribu. Untuk withdraw, biasanya saya tarik kalau saldo sudah di atas 300 ribu. Kalau masih di bawah itu, biasanya saya lanjutkan saja main, asal jangan sampai rugi. 11. Menurut kamu, kenapa banyak orang akhirnya kecanduan, sementara kamu tidak? Menurut saya, yang membuat orang tertarik main judi online itu pertama karena lingkungan—teman-teman. Kedua, karena janji “uang instan”. Bisa saja dalam sehari dapat 400 ribu, jadi orang jadi pengen terus. Ditambah, menurut saya algoritma permainannya juga curang 12. Apa pandangan kamu

tentang maraknya iklan judi online? Menurut saya, itu parah banget. Dulu waktu saya masih sering main, iklan judi sering sekali muncul di Instagram. Saya pikir itu gila sih, bisa nongol terus kayak gitu.

13. Dulu, saat masih bermain judi online, apakah kamu pernah melihat iklan yang berisi ajakan untuk menghindari atau mengantisipasi bahaya judi online? Saya pernah melihat kampanye dari influencer yang membahas bahaya judi online. Katanya, kalau sudah kecanduan bisa sampai jual rumah. Kampanye itu sedikit banyak berpengaruh ke saya untuk berhenti. Tapi di luar itu, iklan judi jauh lebih masif. Bahkan, saya belum pernah lihat iklan atau peringatan dari pemerintah. Wawancara dengan narasumber memberikan gambaran mengenai bagaimana peer pressure (pengaruh teman) memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk mencoba judi online. Narasumber mengaku mulai bermain judi online karena teman-temannya juga terlibat dalam aktivitas tersebut, serta karena perasaan dapat menang pada awalnya, yang kemudian berubah menjadi kecanduan setelah beberapa kali bermain. Meskipun narasumber tahu bahwa judi online berdosa dan merugikan, dia tetap melanjutkan aktivitas tersebut karena adanya kebutuhan ekonomi. Narasumber juga menyoroti bahwa dia hanya menemukan konten podcast yang membantunya berhenti bermain, menunjukkan bahwa kampanye pencegahan yang efektif harus lebih banyak dijumpai di media sosial yang sering digunakan oleh remaja. Dari wawancara ini, terdapat dua temuan utama: 1. Kebutuhan akan kampanye yang lebih intensif di media sosial. 2. Pengaruh sosial yang kuat dalam mempengaruhi keputusan remaja untuk terlibat dalam judi online.

3.3.3 Dokumen Review No Judul Video Narasumber/Channel Ringkasan Isi

1. Bukan Hanya Adiksi yang Membuat Sulit Berhenti Judi ! | Research & Explained Ferry Irwandi Membahas dampak destruktif dari judi online: negara dirugikan hingga Rp27 triliun dari satu situs. Dampaknya termasuk kehilangan harta, nyawa, dan masalah psikologis. Contoh kasus: Budi yang terjebak judi karena motivasi tambahan uang. Penjudi berpikir irasional dan tidak tahu kapan harus berhenti. Judi memicu 7 dosa mematikan



manusia. 2. Solusi Efektif & Realistis Meredam Judi Online Ferry Irwandi Solusi judi online melalui pendekatan edukatif. Strategi “counter gambling” terdiri dari: (1) Penindakan terhadap promotor judi, (2) Penyebaran edukasi melalui media, (3) Pemulihan melalui konseling bagi pecandu. Pemerintah dinilai kurang efektif jika hanya memblokir situs tanpa pendekatan sosial dan medis. 3. Judi Online itu SAMPAN Raymond Chin Judi online dianggap paling buruk karena ilegal dan mudah diakses. Banyak orang bermain karena ingin cepat kaya. Disebutkan juga adanya WNI yang bekerja di operasi judi luar negeri. Sistem keuangan judi ilegal melibatkan pembelian rekening masyarakat. Solusi: edukasi bahaya judi dan penegakan hukum oleh pemerintah. 3.3.4 Analisa Studi Literatur No Judul Penulis & Tahun Metode Temuan 1 Resiko dan Dampak Sosial Judi dan Pinjaman Online pada Remaja Yusriyyatur Rohmah, K Khodijah (2024) Kualitatif (Library Research, Analisis Isi) Penelitian ini menunjukkan dampak sosial dan resiko dari judi online dan pinjaman online pada remaja, termasuk dampak psikologis, sosial, dan finansial. Penelitian ini menyoroti peran iklan dan rendahnya pemahaman remaja terhadap bahaya judi online. 2 Pengaruh Penyuluhan Platform Judi Online terhadap Kesehatan Mental Remaja Selvy Afrioza, Sunia Padilah, Mursiah Mursiah (2024) Kuantitatif (Desain Korelasional, Pendekatan Cross-Sectional) Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penyuluhan platform judi online dengan kesehatan mental remaja, yang membantu mengurangi gangguan mental seperti depresi dan kecemasan. 3 Dampak Judi Online terhadap Kesehatan Mental Mahasiswa Yogi Wirareja, Nurus Sa’adah (2024) Kualitatif (Library Research) Penelitian ini menunjukkan dampak negatif judi online pada kesehatan mental mahasiswa, seperti stres, kecemasan, depresi, gangguan tidur, dan penurunan kinerja akademis. 60 Judi online juga dapat menyebabkan ketergantungan dan gangguan psikologis lainnya. 4 Faktor Remaja yang Terjebak dalam Permainan Judi Online (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Jakarta) Muhammad Ragil Mahendra, Sabrina (2024) Kualitatif (Studi Kasus) Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor

individu dan sosial yang mendorong remaja terlibat dalam judi online, seperti rasa ingin tahu, tekanan ekonomi, dan promosi agresif platform judi online. Dampak negatifnya termasuk masalah finansial, gangguan mental, dan potensi kehancuran masa depan. 5 Fenomena Trend Judi Online pada Remaja Adhella Putri Anugrahi, Annisa Isyabilla, Fitri Aulia Indah Saputri, Yuliana, Lutfi Hidayati Fauziah (2023) Kualitatif (Literature Review) Penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang menyebabkan remaja terlibat dalam judi online, seperti rasa penasaran, pengaruh teman, serta lemahnya kontrol diri. Fenomena ini berdampak pada kesehatan mental, sosial, dan fisik remaja, serta menyoroti pentingnya kontrol diri untuk menghindari kecanduan judi online. 15 6 Strategi Komunikasi Visual di Media Sosial Agnes Indah Suciani Kristanti, Louis Cahyo Kumolo Buntaran (2024) Kualitatif (Observasi Digital, Paper Review) Penelitian ini mengungkapkan bahwa standarisasi dalam manajemen konten merupakan strategi komunikasi visual yang efektif untuk menjaga konsistensi brand dan membangun hubungan positif dengan audiens. Dengan adanya standarisasi visual dan bahasa, Tirtoid berhasil mempertahankan koneksi dan kepercayaan dengan target generasi muda. 7 Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital Siti Silatur Rahmi, , Fenny Rahayu Muchlis (2025) Kuantitatif & Kualitatif (Survei, Wawancara) Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sangat efektif dalam menjangkau generasi muda untuk kampanye kesehatan. Namun, tantangan muncul dari hoaks, akses terbatas, dan perbedaan budaya. Edukasi media dan evaluasi kampanye berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas pesan kesehatan. 8 Perancangan Video Kampanye Gerakan Literasi Menggunakan Teknik Sinematik Joshua Dave Lala, Anthony Y. M. Tumimomor (2018) Kualitatif Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan video kampanye untuk menumbuhkan budaya literasi menggunakan teknik sinematik efektif untuk menarik perhatian anak sekolah dasar. Dengan pendekatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari anak-anak, kampanye ini berhasil meningkatkan minat baca dan dapat

digunakan sebagai alat untuk mendukung program perpustakaan daerah dan rumah baca. 9 Penanggulangan Fenomena Judi Online Melalui Pendekatan Media Komik Digital Sri Nurendah Sekarwang, Tulus Rega Wahyuni, Rifky Nugraha (2024) Kualitatif (Wawancara, Observasi, Dokumentasi) Penelitian ini menunjukkan bahwa komik digital efektif digunakan sebagai media edukasi mengenai fenomena judi online. Komik "AGAK TEKOR ASAL GACOR" mengangkat cerita tentang dampak buruk judi online dan dapat menarik perhatian remaja dan dewasa dengan ilustrasi yang menarik serta gaya visual yang mudah dipahami. Namun, beberapa orang masih berpendapat bahwa kemudahan akses judi online menjadi tantangan besar untuk mengurangi praktik perjudian.

10 Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online Muhammad Redintan Justin, Rohiman, Ade Moussadecq, Abdi Darmawande, Alfajri Ahmad Ramadhan (2023) Deskriptif Kualitatif (Observasi, Pengamatan, Wawancara) Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan video iklan layanan masyarakat mengenai adiksi game online dapat mengedukasi masyarakat, khususnya mahasiswa, tentang pentingnya penggunaan waktu yang bijak. Kampanye ini bertujuan mengurangi kecanduan game, dengan hasil evaluasi menunjukkan dampak positif pada pengurangan waktu bermain game di kalangan mahasiswa.

11 Upaya Pencegahan Judi Online pada Usia Remaja Okky Ambarita Cahya Utami, Eny Latifah, Indri Ati Utami Agustin (2025) Kualitatif (Kepustakaan, Literatur Review) Penelitian ini menunjukkan bahwa pencegahan judi online membutuhkan keterlibatan semua pihak, mulai dari diri pribadi, keluarga, komunitas, hingga pemerintahan. Judi online berisiko tinggi pada remaja, menyebabkan gangguan mental dan penurunan kinerja akademis. Pencegahan dapat dilakukan melalui pendekatan di lingkungan keluarga, sekolah, dan komunitas, serta kerjasama pihak berwajib untuk menutup akses perjudian online.

12 Strategi Pencegahan dan Penanganan Kecanduan Judi Online di Kalangan Remaja di Wilayah Desa Ungaran Firdous Rizqi Imtihan, Dany Miftahul Ula (2024) Kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan judi online di kalangan remaja Desa Ungaran didorong oleh faktor ikut-ikutan, anggapan bisa

cepat kaya, serta ketersediaan dana dari pekerjaan, yang berdampak pada penurunan produktivitas, rendahnya interaksi sosial, dan menurunnya tingkat religiusitas. Banyak remaja bahkan bermain di lebih dari dua situs judi online, dan dampaknya terlihat pada kasus pelajar yang kehilangan waktu belajar serta karyawan yang terlilit hutang dan kurang peduli terhadap lingkungan. Untuk mencegah dan menangani kecanduan ini, diperlukan sosialisasi intensif mengenai dampak negatif judi online, penanaman nilai-nilai agama, dukungan dari lingkungan sosial, pengalihan perhatian ke aktivitas positif, serta penegakan hukum yang tegas. 13

Visualisasi Dampak Negatif Bermain Judi Online dalam Bidang Sosial dan Materi Berupa Film Pendek Muhammad Yafi Adrian, Donny Trihanondo, Adrian Permana Zen (2024) Kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa film pendek dapat menjadi media efektif untuk menyampaikan dampak negatif judi online, terutama kepada remaja. Melalui film berjudul "Ekspektasi Realita", peneliti memvisualisasikan bagaimana seseorang terjerumus dalam judi online dan mengalami ketergantungan yang merusak kehidupan sosial, finansial, serta emosionalnya. Penggunaan elemen sinematografi membantu menggambarkan perubahan psikologis tokoh, memperkuat pesan bahwa ketergantungan pada keberuntungan dapat berujung pada kerugian besar. Film ini juga menyampaikan pentingnya bersyukur, bekerja keras, dan menghindari jalan pintas demi mencapai tujuan hidup, sekaligus mengingatkan bahwa dampak judi tidak hanya dirasakan pemain, tetapi juga memengaruhi lingkungan sekitarnya. 14

Analisis Relevansi Pesan, Saluran Komunikasi, Peraturan Pemerintah dan Kesadaran Publik dalam Kampanye Anti Judi Online untuk Menurunkan Jumlah Pengguna Aplikasi Judi Online: Bibliometrik Hendra Lesmana, Hery Margono, Agus Widagdo (2025) Kuantitatif Dengan Pendekatan Bibliometric Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye anti-judi online ditentukan oleh relevansi pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan dukungan regulasi pemerintah. Pesan yang menyentuh konteks audiens serta distribusi melalui media sosial atau TV dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap bahaya judi online. Regulasi iklan yang ketat

dan promosi perilaku berjudi yang bertanggung jawab juga penting. Pendekatan terpadu ini berpotensi menekan jumlah pengguna dan dampak negatif perjudian online. 15 Pengaruh Konten Short Video pada Kondisi Psikologis Manusia Rangga Arsyadani Wahyudi, Farhan Arya Wibawa, Muhammad Haidar Fadhilah (2024) Kuantitatif (dengan data persepsi mahasiswa) Konten short video berdampak signifikan terhadap fokus, kesadaran lingkungan, dan kesehatan psikologis mahasiswa. Konsumsi berlebihan memicu kecemasan dan resah, tapi juga memberi manfaat berupa pengetahuan baru. Mahasiswa juga mengkhawatirkan dampaknya pada anak di bawah umur. 16 Analisis Roland Barthes dalam Video Kampanye Kembali Bahagia Tristan Alfian & Kukuh Dwi Wijanarko (2022) Analisis semiotika (Roland Barthes) Video kampanye "Kembali Bahagia" menganalisis hoaks Covid-19 menggunakan konsep penanda dan petanda. Hasilnya, video ini efektif membentuk kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap kebenaran informasi dan dampak hoaks, terutama dalam konteks pemulihan pasca pandemi di Kudus. Pesan diperkuat dengan karakter, voice over, dan sound effect. 17 Analisa Visual Storytelling dalam Video Kampanye Sosial Cyberbullying "MLC Singapore – Do What's Right Online" Evan Apta Febriansyah (2020) Analisis visual storytelling Elemen visual dan simbolisasi pada video MLC Singapore mampu membentuk cerita yang kuat dan emosional. Teknik sinematografi mendukung penyampaian pesan secara efektif kepada audiens. Storytelling visual terbukti mampu membangun emosi, karakter, dan pesan moral dalam kampanye sosial. 18 Dampak Iklan Judi Online Terhadap Perilaku Sosial dan Akademik Peserta Didik Sintya Sari, Febra Anjar Kusuma, Novi Rahma Sari, Hafifa Ananda Fasya, Ramadhan Hidayatullah (2025) Kualitatif, studi kasus Iklan judi online berdampak negatif pada pelajar, meliputi gangguan mental, penurunan akademik, masalah sosial, dan kerugian finansial. Penyebab utamanya adalah lemahnya regulasi, rendahnya literasi digital, serta strategi penyebaran melalui media sosial dan platform digital. Solusinya mencakup edukasi, peningkatan literasi digital, dan kolaborasi antar institusi. 3.3.5 Pengaruh Iklan Judi Online terhadap

Perilaku Remaja Berdasarkan data observasi dan wawancara, iklan judi online dapat memiliki dampak psikologis yang kuat terhadap remaja. Penggunaan elemen-elemen desain yang menarik, seperti warna terang, gambar yang menggoda, dan pesan kemenangan yang sering kali tidak realistis, dapat menciptakan kesan bahwa judi online adalah cara yang sah dan mudah untuk mendapatkan uang cepat. Iklan judi online yang beredar juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, di mana mereka merasa terdorong untuk mencoba peruntungan mereka meskipun mereka tahu bahwa aktivitas tersebut berisiko. Hal ini menunjukkan adanya normalisasi perjudian di kalangan remaja yang dapat menyebabkan kecanduan dan masalah keuangan di kemudian hari.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi terhadap iklan-iklan judi online di media sosial, wawancara dengan mantan pemain judi online, serta telaah literatur, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menjadi landasan dalam perancangan kampanye pencegahan judi online untuk remaja:

1. Strategi Visual dan Psikologis Iklan Judi Online Sangat Manipulatif Iklan judi online menggunakan pendekatan visual yang kuat seperti warna terang, tipografi besar dengan kata-kata seperti “WIN” atau “MENANG,” serta daya tarik seksual, yang terbukti efektif dalam mencuri perhatian audiens, terutama remaja. Selain itu, strategi testimoni dan endorse dari akun-akun meme menciptakan kesan bahwa judi online adalah hal yang umum dan menguntungkan, meski kenyataannya manipulatif dan berisiko.
2. Remaja Rentan karena Paparan Konten dan Pengaruh Sosial Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu faktor utama seseorang terlibat dalam judi online adalah pengaruh teman sebaya (peer pressure) dan keinginan untuk mencoba setelah melihat orang lain bermain. Remaja sering kali terpengaruh oleh “kisah sukses” palsu atau bukti kemenangan yang dibagikan di media sosial, yang memberi harapan palsu akan keuntungan cepat.
3. Minimnya Konten Kampanye Pencegahan di Media Sosial Narasumber menyebutkan bahwa selama terlibat dalam judi online, ia hampir tidak pernah menemukan kampanye pencegahan

di media sosial. Justru konten seperti podcast di YouTube yang berisi kisah nyata mantan pelaku judi memberikan dampak nyata terhadap keputusannya untuk berhenti. Hal ini menegaskan bahwa kampanye kesadaran harus lebih hadir di platform digital yang sering diakses oleh remaja, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts.

4. Kampanye Pencegahan Harus Relevan, Emosional, dan Berdasarkan Realita Berdasarkan analisis, konten kampanye yang akan dirancang harus mampu bersaing secara visual dengan iklan judi yang ada. Kampanye harus mengusung narasi yang dekat secara emosional, menyuarakan pengalaman nyata, serta menyampaikan pesan yang konkret, jujur, dan relatable bagi remaja. Menghadirkan narasi “aku pernah kecanduan, dan ini dampaknya jauh lebih kuat dibanding pesan moral konvensional yang bersifat normatif

3.5 Pemecahan Masalah Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi video, dapat disimpulkan bahwa fenomena judi online pada kalangan remaja memiliki tingkat keterpaparan dan dampak yang signifikan. Beberapa faktor seperti pengaruh lingkungan sosial (teman), kemudahan akses, kurangnya edukasi, serta lemahnya eksistensi kampanye pencegahan menjadi pemicu utama keterlibatan remaja dalam praktik ini. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dirumuskan beberapa langkah pemecahan masalah yang akan menjadi dasar perancangan video kampanye ini, yaitu:

1. Kurangnya Paparan Kampanye Anti-Judi Online Solusi: Merancang kampanye visual yang informatif dan emosional melalui media yang sering diakses remaja, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Konten kampanye harus mudah dipahami, relatable, dan memiliki pesan kuat yang membekas.
2. Kurangnya Kesadaran akan Dampak Negatif Judi Online Solusi: Mengangkat narasi nyata, data kerugian, dan testimoni mantan pemain judi online untuk menciptakan awareness secara emosional dan rasional. Video kampanye perlu menampilkan konsekuensi nyata yang ditimbulkan dari praktik judi online, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun mental.
3. Remaja Rentan Terpengaruh Lingkungan Sosial Solusi: Kampanye harus menyisipkan pesan yang mengajak untuk berani berkata "tidak" pada ajakan teman,

serta membangun identitas diri yang kuat dan sadar risiko. **59** Hal ini dapat dikemas dalam format storytelling atau visualisasi skenario. 4. Belum Adanya Konten Edukasi yang Tepat Sasaran Solusi: Merancang konten kampanye dengan pendekatan yang disesuaikan dengan gaya bahasa dan visual anak muda (15–21 tahun), menggunakan tone yang ringan namun tetap tegas, serta memanfaatkan tren media sosial. 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. Lembaga Perlindungan Remaja (KPAI, LSM) Kampanye ini sejalan dengan upaya perlindungan anak dan remaja dari konten digital negatif. Kolaborasi dapat dilakukan dalam bentuk distribusi konten, pelatihan, atau publikasi bersama. 4. Dinas Pemerintah Daerah atau Satgas Anti-Judi Online Potensi penempatan lainnya adalah menjadi bagian dari kegiatan penyuluhan publik atau program literasi digital yang

dilaksanakan di daerah, melalui Dinas Kominfo atau Dinas Pendidikan.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

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

- Segmentasi Demografis Usia : 15-21 tahun Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan Pendidikan : SMP, SMA, dan Mahasiswa Status Sosial : C-B
- Segmentasi Geografis Indonesia, khususnya wilayah urban dan suburban dengan akses internet.
- Segmentasi Psikografis Gaya Hidup : Aktif di media sosial, konsumtif terhadap konten digital. Minat : Hiburan digital, game online, konten meme, video pendek.
- 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.

6. 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.

7. 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 tergodanya 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

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 menasar 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. **19** 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 Frustrasi, 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 berjanji 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 Gambar 4. 6 Storyboard

5 Gambar 4. 7 Storyboard 6 Gambar 4. 8 Storyboard 7 Gambar 4. 9
Storyboard 8 Gambar 4. 10 Storyboard 9 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
keputusan 5 Poster Jual Barang (opsional) Visual story sosmed Rino
yang jual barang Pendukung transisi ke adegan Boncos masuk Tabel 4.
5 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. 7 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 frustrasi.
- 6 Sound Crescendo Efek suara yang makin meningkat volumenya untuk membangun ketegangan, misalnya saat Rino hendak meminjam uang dari pinjol.

Tabel 4. 8 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

Menggunakan 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 (Berdasarkan 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: 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: Memperkuat 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: 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. 9

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. 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 disebar 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

REPORT #27595739

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 Video BAB V

PENUTUP 5.1 Kesimpulan Perancangan video kampanye #UdahYaCukup sebagai

media awareness pencegahan judi online untuk remaja dilatarbelakangi oleh semakin masifnya penyebaran iklan judi online di media sosial, khususnya Instagram. Iklan-iklan ini kerap muncul dengan pendekatan visual yang menarik dan menjanjikan keuntungan instan, yang secara tidak langsung mampu memengaruhi persepsi dan minat remaja untuk mencoba berjudi secara daring. Melalui pendekatan visual yang emosional dan narasi yang dekat dengan realitas remaja, kampanye ini bertujuan membangun kesadaran terhadap bahaya judi online serta mendorong penonton untuk berpikir ulang sebelum terjerumus lebih jauh. Konsep kampanye #UdahYaCukup dirancang sebagai ajakan reflektif yang kuat namun sederhana. Kata “Udah ya” menjadi bentuk sapaan personal dan pengingat emosional, sementara kata “Cukup” mempertegas batas dan seruan untuk berhenti. Narasi kampanye dibangun melalui cerita karakter Rino, seorang remaja yang tergoda iklan judi online dan mulai membayangkan dirinya terlibat, hingga akhirnya tersadar akan konsekuensi buruk yang menantinya. Pendekatan visual kampanye ini diperkuat oleh penggunaan pencahayaan bernuansa biru dengan teknik backlight dan side light, menciptakan atmosfer dramatis dan emosional yang mendukung penyampaian pesan. Selain video utama, media pendukung seperti poster, feed Instagram, dan booth juga dirancang untuk memperluas jangkauan kampanye dan menyentuh berbagai titik kontak dengan target audiens, yaitu remaja usia 15–21 tahun. Gaya visual dan pesan-pesan yang digunakan disesuaikan dengan karakter Gen Z yang lebih responsif terhadap komunikasi singkat, visual yang ekspresif, dan konten yang autentik. Keseluruhan media dan strategi kampanye ini membentuk satu kesatuan pesan yang berupaya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menggugah empati dan kesadaran emosional agar remaja menjauh dari jerat judi online.

Kampanye #UdahYaCukup diharapkan mampu menjadi pemantik perubahan sikap dan titik balik untuk berkata cukup terhadap godaan judi online.

5.2 Saran Pertama, kampanye pencegahan judi online seperti ini perlu didukung oleh distribusi yang lebih luas dan kolaborasi lintas platform, baik dengan instansi pendidikan, lembaga

REPORT #27595739

pemerintah, maupun komunitas digital yang peduli terhadap isu remaja dan kesehatan mental. Dengan demikian, pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki daya pengaruh yang lebih kuat. Kedua, dari sisi teknis produksi, pendekatan visual dan naratif emosional terbukti efektif dalam membangun awareness, namun ke depannya dapat dikembangkan dengan menyisipkan elemen interaktif seperti fitur respons di media sosial atau QR code yang mengarah ke sumber edukatif, konseling, atau laporan iklan judi online. Hal ini dapat mendorong aksi nyata dari audiens, tidak hanya berhenti pada kesadaran. Ketiga, penting juga untuk melakukan uji coba atau evaluasi terhadap penerimaan kampanye, khususnya pada kelompok sasaran remaja, guna mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan persepsi dan sikap. Data tersebut dapat menjadi bekal berharga untuk penyempurnaan konten dan strategi penyampaian di masa mendatang. Terakhir, isu judi online adalah fenomena yang terus berkembang seiring perubahan teknologi. Oleh karena itu, kampanye serupa harus adaptif terhadap tren media dan perilaku digital remaja, serta terus diperbarui agar tetap relevan dan mampu menjawab tantangan zaman



REPORT #27595739

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.79% jim.unindra.ac.id https://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/download/10638/pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.64% repos.dianhusada.ac.id https://repos.dianhusada.ac.id/475/1/ILMU%20KOMUNIKASI%20REVISE.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.62% www.humasindonesia.id https://www.humasindonesia.id/berita/mengenal-3-jenis-kampanye-2144	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.51% jurnalpost.com https://jurnalpost.com/literasi-media-digital-untuk-mencegah-anak-remaja-ber...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.41% journal.eng.unila.ac.id https://journal.eng.unila.ac.id/index.php/jitet/article/download/530/582/1030	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.34% gitkreatif.com https://gitkreatif.com/blog/keajaiban-warna-membawa-desain-grafis-anda-hidu..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.32% nurfaizinyunus.blogspot.com http://nurfaizinyunus.blogspot.com/2015/03/pencahayaan-di-tempat-kerja_29.h..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.32% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34295/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.3% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9023/16/16.%20Bukti%20Lolos%20Plagiarism...	● ●



REPORT #27595739

INTERNET SOURCE		
10. 0.29%	kenihost.com https://kenihost.com/	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.28%	journal.unhas.ac.id https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/issue/view/762/188	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.28%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104038/jurnal_eproc/pe..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.27%	repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1588/1/COVER%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.25%	iroael.wordpress.com https://iroael.wordpress.com/2014/01/19/macam-macam-skema-warna-color-s...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.25%	www.grafiati.com https://www.grafiati.com/en/literature-selections/komunikasi-visual/journal/	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.24%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/26076/1/2017101179-Sri%20Wahyuningsih.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.23%	ilkom.fisip.unisri.ac.id https://ilkom.fisip.unisri.ac.id/penggunaan-media-sosial-sebagai-alat-kampanye..	● ●
INTERNET SOURCE		
18. 0.22%	arsibook.blogspot.com http://arsibook.blogspot.com/2016/11/teknik-desain-dan-teknologi-rekayasa.ht...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.22%	ojs.unikom.ac.id https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra/article/download/11306/4116/397...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.21%	bpmbkm.uma.ac.id https://bpmbkm.uma.ac.id/2022/05/23/apa-itu-komunikasi-massa/	●



REPORT #27595739

INTERNET SOURCE		
21. 0.2%	thinktep.wordpress.com <i>https://thinktep.wordpress.com/2008/11/12/teknik-pengambilan-gambar/</i>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.2%	kc.umn.ac.id <i>https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25877/4/BAB_II.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.19%	media.neliti.com <i>https://media.neliti.com/media/publications/220871-penerapan-pencahayaan-i...</i>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.19%	jurnal.stibsa.ac.id <i>https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/113/126/354</i>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.18%	id.scribd.com <i>https://id.scribd.com/document/328990916/Arah</i>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.18%	www.slideshare.net <i>https://www.slideshare.net/slideshow/teknik-pergerakan-kamera-saat-pengam...</i>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.18%	kc.umn.ac.id <i>https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33915/3/BAB_II.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.17%	www.kajianpustaka.com <i>https://www.kajianpustaka.com/2013/12/sistem-pencahayaan-alami.html</i>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.17%	marinews.mahkamahagung.go.id <i>https://marinews.mahkamahagung.go.id/artikel/memberantas-judi-online-0dw</i>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.15%	repository.its.ac.id <i>https://repository.its.ac.id/48330/1/3413100165_Undergraduate%20Thesis.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.15%	kc.umn.ac.id <i>https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24326/4/BAB_II.pdf</i>	●



REPORT #27595739

INTERNET SOURCE		
32. 0.15%	www.simonmurd.com https://www.simonmurd.com/2024/06/desain-grafis-tata-cahaya-dalam.html	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.15%	www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5869420/jenis-warna-dasar-panduan-len...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.14%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/21909/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.14%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/9587/6/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.13%	www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/christianhartimin2576/673c9116ed6415471226f1...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.13%	beljarfisikabangunan.wordpress.com https://beljarfisikabangunan.wordpress.com/2020/05/03/pencahayaan-alami/	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.13%	repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/144751/2/RAMA_70201_07031282025167_0004057...	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.13%	lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1565&bid=16595	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.12%	www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/anwarcarkul97/5dea7238d541df767c5e20a2/17-...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.11%	eraspace.com https://eraspace.com/artikel/post/ini-dia-5-teknik-angle-foto-keren-untuk-hasil...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.11%	openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JMKB/article/view/34630/17934	●



REPORT #27595739

INTERNET SOURCE		
43.	0.11% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding%20163.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.1% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/matusantonio7281/675e677134777c68a81d7e93...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33927/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/301/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% fairuzelsaid.upy.ac.id https://fairuzelsaid.upy.ac.id/fotografi/teknik-pencapaian-fotografi/	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.1% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3179/9/9.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.09% www.academia.edu https://www.academia.edu/36439986/Tugas_utilitas_pencapaian	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.09% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/6999/5/5.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.09% www.academia.edu https://www.academia.edu/81296541/Proses_Produksi_Siaran_Berita_Pada_Pr...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.08% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/527506296/KOMUNIKASI-MASSA	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.08% read.bookcreator.com https://read.bookcreator.com/TVKE3uWa7UPcC3uwEkSQK0UkbsU2/1NWN_rEZT..	●



REPORT #27595739

INTERNET SOURCE		
54.	0.07% www.gramedia.com	●
	https://www.gramedia.com/literasi/warna-primer/?srsltid=AfmBOooOL2Z8goUp..	
INTERNET SOURCE		
55.	0.07% id.wikipedia.org	●
	https://id.wikipedia.org/wiki/Warna_primer	
INTERNET SOURCE		
56.	0.07% www.liputan6.com	●
	https://www.liputan6.com/feeds/read/5805502/apa-saja-yang-mempengaruhi-p..	
INTERNET SOURCE		
57.	0.07% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/25759/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
58.	0.06% anyflip.com	●
	https://anyflip.com/lavoq/sprj/basic	
INTERNET SOURCE		
59.	0.05% ejournal.alhafiindonesia.co.id	●
	https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI/article/download/433/3...	
INTERNET SOURCE		
60.	0.05% dutchbutchers.com	●
	https://dutchbutchers.com/bermain-slot-online-di-situs-slot-terpercaya/	
INTERNET SOURCE		
61.	0.04% www.kompasiana.com	●
	https://www.kompasiana.com/insyira/5500fd33a33311bb7451299f/huruf-dalam...	
INTERNET SOURCE		
62.	0.04% edukatif.org	●
	https://edukatif.org/edukatif/article/download/5947/pdf	
INTERNET SOURCE		
63.	0.04% interiordesign.id	●
	https://interiordesign.id/pencahayaan-ruangan-dengan-sumber-cahaya-alami-s...	
INTERNET SOURCE		
64.	0.01% pustakapidiejaya.id	●
	https://pustakapidiejaya.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/MjgxYm...	