



Kampanye Sosial tentang Kepedulian terhadap Lansia

Sukina^{1*}, Aditya Rahman Yani², Alfian Candra Ayuswantana³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: sukinaaa02@gmail.com

Abstract. *The growing number of elderly in Indonesia demands more attention from families and communities towards their welfare. The many cases of elderly neglect show a lack of empathy and education regarding the role of families and communities in caring for the elderly. This study designed a social campaign entitled "Senja Kasih" which utilizes Instagram social media as a medium for delivering messages to the public. This campaign uses an emotional appeal approach to arouse audience emotions and empathy towards elderly issues. The research method used is mixed methods through interviews, observations, questionnaires, and literature studies. The design results include a campaign logo, visual concepts to increase the effectiveness of message delivery. This campaign collaborates with the Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama as a stakeholder. It is hoped that the "Senja Kasih" campaign can increase public awareness, build empathy, and encourage participation in supporting and caring for the elderly.*

Keywords: *Elderly, Emotional Appeal, Instagram, Social Campaign.*

Abstrak. Pertumbuhan jumlah lansia di Indonesia menuntut perhatian lebih dari keluarga dan masyarakat terhadap kesejahteraan mereka. Banyaknya kasus penelantaran lansia menunjukkan kurangnya empati dan edukasi mengenai peran keluarga dan masyarakat dalam merawat lansia. Penelitian ini merancang kampanye sosial berjudul “Senja Kasih” yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan kepada masyarakat. Kampanye ini menggunakan pendekatan *emotional appeal* untuk membangkitkan emosi dan empati audiens terhadap isu lansia. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed methods* melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Hasil perancangan mencakup logo kampanye, konsep visual guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Kampanye ini berkolaborasi dengan Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama sebagai *stakeholder*. Diharapkan kampanye “Senja Kasih” dapat meningkatkan kesadaran publik, membangun rasa empati, serta mendorong partisipasi dalam mendukung dan merawat para lansia.

Kata kunci: *Emotional Appeal, Instagram, Kampanye Sosial, Lansia.*

1. LATAR BELAKANG

Tertulis dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia menyatakan lansia terhitung dari usia 60 tahun keatas, Fase lansia akan dirasakan oleh manusia yang berusia panjang. Jumlah penduduk lansia terus bertambah dan hal tersebut berdampak terhadap aspek kehidupan masyarakat maupun negara (BPS Provinsi Jawa Timur, 2023) maka dari itu dibutuhkan persiapan serta peran keluarga dalam merawat lansia, agar dalam prosesnya berdampak baik bagi lansia dan keluarga. Ramadhani, dkk (2021) menyatakan bahwa usia tua berpengaruh terhadap kehidupan sosial, kesehatan, dan ekonomi sehingga hal tersebut mempengaruhi keberadaan para lansia, tak jarang para lansia mendapat perlakuan diskriminatif dari sekitarnya. Dalam buku “Meninjau Kualitas Hidup Lansia”

dijelaskan bahwa dukungan keluarga dapat meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup lansia, namun banyak beredar kasus penelantaran orang tua dan kabar kematian lansia yang tidak diketahui oleh keluarga. Peristiwa memprihatinkan tersebut diperkuat dengan data kuesioner yang diperoleh dari 56 responden yang menyatakan bahwa 42 responden (75%) setuju bahwa mereka cenderung kurang tekun dan tidak sabar dalam merawat orang tuanya yang telah lanjut usia, sedangkan 24 responden (43%) menilai buruk kehidupan lansia di masyarakat. Penanganan lansia yang tepat dapat menjamin kesejahteraan hidup lansia, salah satunya yakni membantu lansia untuk bersosialisasi sehingga dapat mengurangi isolasi diri dengan cara bergabung dengan suatu komunitas. Selain itu lansia akan merasa memiliki teman dan bersemangat dalam menghadapi tantangan serta beraktivitas dengan senang hati.

Perkumpulan para lansia bisa didapat dari mana saja antara lain dari panti jompo, keberadaan panti jompo menurut Gusmana (2021) dapat membantu lansia menjalani hari lebih bermakna melalui kebersamaan dengan teman yang relatif seusia, dalam perancangan kampanye sosial ini menggandeng Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama sebagai *stakeholder* sebagaimana menjadi tolak ukur dalam perancangan untuk menciptakan pesan yang relevan, menumbuhkan perhatian audiens mengenai kebutuhan fisik dan emosional lansia. Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama berada dalam naungan Majelis Buddhayana Indonesia (MBI) kota Surabaya yang menyediakan sarana dan prasarana serta pelayanan yang dibutuhkan oleh lansia, khususnya bagi lansia yang dititipkan kepada pengurus panti. Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama telah berdiri 16 tahun sejak 2008, terletak di Jl. Putat Gede Barat A1 No.3, Kelurahan Putat Gede, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Penyampaian pesan kepada audiens untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari khalayak di masa kini maka media yang efektif digunakan yaitu media sosial (Rahmi, dkk. 2025). Berdasarkan studi komparator dalam perancangan, penggunaan media sosial Instagram dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, fitur interaktif yang mendukung penyebaran kampanye sosial, serta kemampuan untuk membangun emosional melalui konten visual yang terlihat menarik dengan susunan teratur daripada media sosial lainnya. Perancangan konten di media sosial Instagram memanfaatkan pendekatan *emotional appeal* dalam penyampaian pesan, konsentrasi metode *emotional appeal* berada pada emosional yang diterima oleh audiens, membangkitkan emosi audiens dengan mensasar kondisi psikologi atau perasaan yang dibangun. Sehingga konten Instagram yang dihasilkan tepat pada target audiens, penyebaran konten dapat memperkuat dukungan terhadap lansia serta membangun rasa empati khalayak mengenai lansia.

2. KAJIAN TEORITIS

Kampanye Sosial

Dalam perancangan ini kampanye sosial yang dimaksud adalah rangkaian kegiatan untuk membangun komunikasi secara terencana dan strategis dengan menyajikan pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian sehingga kampanye mendapatkan dukungan, serta meningkatkan kesadaran dan perilaku audiens dalam menyukkseskan kampanye (Susanto et al., 2019).

Lansia

Definisi lansia dalam perancangan ini yakni seseorang memasuki usia 60 tahun keatas, dengan berbagai perubahan secara fisik maupun mental yang tampak di lansia. Dalam Buku Ajar Keperawatan Gerontik yang ditulis oleh Mujiadi dan Siti Rachmah (2023) bahwa setiap manusia telah mengalami proses penuaan dimulai dari awal kehidupan, proses penuaan ini adalah proses yang mengakibatkan perubahan kumulatif yang berdampak pada daya tahan tubuh ketika terangsang dari dalam maupun luar tubuh.

Media Sosial

Penyampaian pesan kampanye sosial membutuhkan media yang berperan untuk membentuk opini masyarakat, salah satunya dapat melalui media sosial. Qadir dan Ramli (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi pada masa kini membuat media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, media sosial menjadi alat komunikasi yang memungkinkan untuk berkolaborasi, penyebaran informasi dalam bentuk teks, gambar, video, atau suara. Media sosial memiliki jangkauan luas dalam penyebaran informasi bagi masyarakat, serta publikasi untuk aktivitas yang dilakukan (Yusuf, dkk. 2023).

Emotional Appeal

Mulyadi dan Supriyadi (2021) menjelaskan bahwa *emotional appeal* adalah suatu pendekatan yang mampu membangkitkan emosi audiens dibandingkan dengan membuat audiens untuk berpikir. Penentuan *emotional appeal* berdasarkan kondisi perasaan atau psikologi yang ingin ditunjukkan. terdapat 15 jenis *emotional appeal*, sebagai berikut ini.

- a. **Kebahagiaan**, perasaan bahagia audiens ketika melihat kampanye berdampak positif.
- b. **Kesedihan**, audiens merasa iba melihat kampanye tersebut dan terdorong untuk melakukan aksi.
- c. **Humor**, konten kampanye yang cenderung diingat karena membuat audiens tertawa.
- d. **Kemarahan**, marah terhadap suatu isu sehingga audiens mencari solusi penyelesaian permasalahan tersebut.

- e. **Compassion**, menjelaskan bagaimana donasi dari audiens dapat berdampak bagi pihak terkait.
- f. **Ketakutan**, audiens akan mengambil tindakan apabila terdorong oleh suatu urgensi pada kondisi tertentu.
- g. **Petualangan**, menarik audiens agar memiliki harapan pengalaman sejenis dari kampanye.
- h. **Musik**, melengkapi cerita dengan musik sehingga kampanye akan membekas di audiens.
- i. **Popularitas**, popularitas menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian audiens.
- j. **Gratifikasi**, berjanji memberi solusi instan pada audiens untuk mendapatkan perhatian audiens.
- k. **Inklusivitas**, hal ini membuat audiens merasa spesial bila bergabung dalam grup tersebut sehingga audiens tertarik dan mengikuti semua kegiatan kampanye.
- l. **Percintaan**, membangkitkan perasaan bahagia ketika bersama orang yang dicintai audiens.
- m. **Kepercayaan**, audiens menjadi loyal dengan memiliki kepercayaan terhadap kampanye.
- n. **Rasa bersalah**, audiens yang merasa bersalah ketika tidak melakukan tindakan tertentu dengan melihat kampanye.
- o. **Kelangkaan**, audiens tergerak jika melihat aktivitas yang berbeda dari lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam perancangan kampanye ini menggunakan *mixed methods*, yakni menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dengan memanfaatkan pendekatan *emotional appeal*. Disimpulkan dari Justan dkk (2024) bahwa metode kualitatif dan kuantitatif masing-masing memiliki keunggulan dan keterbatasan untuk menghasilkan data sehingga kedua metode seringkali disinergikan dalam pemanfaatan metode penelitian, penyatuan dua metode ini dikenal dengan *mixed methods research*, *mixed methods* ini dapat menghasilkan data yang lebih rinci dan menyeluruh pada suatu perancangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan kampanye ini diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner dan studi literatur. Wawancara dilakukan bersama Pak Rudy Waras selaku ketua pengurus dari stakeholder, yang memperoleh informasi seputar lansia penghuni panti mulai dari karakteristik lansia, perilaku keluarga lansia serta mengetahui cara penanganan lansia yang dilakukan Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama guna merancang penyampaian pesan pada audiens. Kemudian observasi langsung terhadap lansia

penghuni Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama, para lansia merasa bahwa kehidupan di panti sangatlah baik, tersedia fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, memiliki teman untuk bercerita serta kunjungan-kunjungan dari orang yang peduli terhadap keberadaan lansia di masyarakat memberikan semangat dan mewarnai hari-hari yang dilalui. Analisis data dengan pendekatan *emotional appeal* yang membentuk kesimpulan bahwa seorang lansia membutuhkan peran dari keluarga maupun masyarakat untuk mendukung masa senja mereka, cinta dari orang sekeliling lansia merupakan semangat bagi mereka dalam menghadapi masa sulit. Dapat disimpulkan bahwa diperlukan perancangan kampanye media sosial sebagai media informasi berbagi edukasi terkait lansia, meningkatkan pengetahuan serta kepedulian khalayak mengenai keberadaan lansia.

Kampanye media sosial yang dirancang berjudul “Senja Kasih”. Judul tersebut berdasarkan keyword perancangan yakni “Senja Penuh Kasih”. Yang bermakna sebagai bentuk perhatian dan cinta terhadap lansia di masa senja kehidupannya, melalui perancangan kampanye media sosial ini diharapkan dapat menyadarkan audiens agar menyadari isu mengenai lansia serta menumbuhkan rasa simpatik sehingga audiens berkontribusi dalam mendukung dan merawat para lansia.

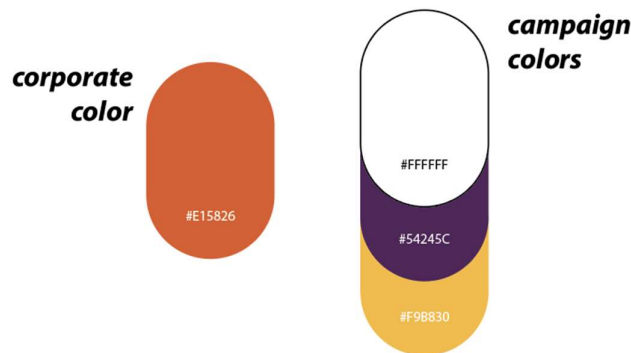
Konsep Visual

1. Gaya Visual

Perancangan ini memanfaatkan teknik *image*, tipografi dan ilustrasi vektor dalam perancangan visual kampanye. Gambar dan tipografi akan menjadi komponen utama dalam desain perancangan kampanye media sosial, kombinasi tersebut diharapkan dapat membangkitkan dari audiens.

2. Warna

Menggunakan warna yang merepresentasikan *keyword* “Senja Penuh Kasih” yaitu warna yang memiliki makna keberanian, kebijaksanaan, dan kepercayaan (Sasongko *et al.* 2020). Memanfaatkan warna yang terlihat lembut dan tenang, didominasi oleh warna putih dengan kombinasi ungu, kuning terang, dan abu-abu muda. Pada logo kampanye akan memadukan warna *corporate* pada logo *stakeholder* yaitu warna jingga dengan warna putih dan ungu. Secara psikologi warna ungu memiliki sifat menenangkan namun juga terkesan kaku dan membosankan (Harutyunyan, 2015) maka perlu dikombinasikan dengan warm colors yang menghasilkan nuansa hangat dan menenangkan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).

Gambar 1. Color palette perancangan kampanye media sosial

3. Tipografi

Menggunakan jenis font *sans serif* dan *decorative font* yang terkesan minimalis dan *modern* yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi dan menarik perhatian serta menonjolkan karakter kuat dan ekspresif (Carina, 2019).

RonySiswadi 15

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Variable Concept

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).

Gambar 2. Jenis font yang digunakan

4. Layout

Penggunaan *layout* pada perancangan kampanye media sosial memanfaatkan *big type layout*, *copy heavy layout*, dan *picture window layout*. Penyesuaian *layout* berdasarkan kebutuhan konten media sosial, dengan menghasilkan visual yang minimalis dan *clean*, desain *layout* akan menyesuaikan kebutuhan konten yang dimuat.

2. Desain feeds Instagram



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).

Gambar 5. Desain feeds media sosial Instagram kampanye

Desain feeds kampanye dirancang berdasarkan konsep yang telah ditentukan dari perumusan *keyword*, hasil tersebut menunjukkan visual yang sederhana dan nyaman di mata. Susunan tipografi yang menjadi *attention getter* serta menekankan pendekatan *emotional appeal* dan tidak terkesan seperti menggurui audiens, namun tetap memberi edukasi dan informasi terkait kebutuhan lansia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye “*Senja Kasih*” berhasil merumuskan pendekatan visual dan pesan yang relevan dalam meningkatkan kepedulian terhadap lansia. Kampanye ini memperlihatkan bahwa media

sosial khususnya Instagram, efektif dalam menyampaikan isu sosial dengan pendekatan *emotional appeal*. Informasi serta edukasi yang dikemas dalam konten diharapkan dapat meningkatkan kesadaran khalayak mengenai permasalahan dan kebutuhan lansia. Dengan adanya kampanye ini diharapkan dapat mendorong audiens untuk mengambil suatu tindakan dalam mensejahterakan kehidupan lansia.

Perancangan kampanye ini perlu menjaga konsistensi dalam publikasi konten agar memperkuat pesan yang disampaikan, memperluas kampanye dengan menggandeng lebih banyak komunitas dan memanfaatkan media sosial lainnya sehingga kampanye ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens lebih luas.

6. DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). In *Profil Penduduk Lanjut Usia Provinsi Jawa Timur 2023* (Vol. 14, pp. 2-3). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=HnotahJ56cAqXDfc2CTx5C9wTVF1dFFCRINIYkFVZEVkb3Y4Sk5ydz4R1ZOUmRqVUdjQ1NBeEFTeDliZ3NaWXhnYU83TVYyYXJCVUhzdM94dVh2UnRZY3BIY1A0bVEvNTdqMIJmUWFMdkdDY1FTUStvVHh4bTJHbXB4ZXZ2UndQTHFOcVpHMndQajlqb0R1M2Y1S3dvTVFEbkQ2Z2M0QW0>.
- Carina, R. (2019). PENGGUNAAN HURUF DEKORATIF DALAM TIPOGRAFI KINETIS. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4, 17-32.
- Harutyunyan, K. (2015). Armenian folia Anglistika colour terms in advertisements. <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/advise/g3384/best-red>
- Justan, R., Margiono, Aziz, A., & Sumiati. (2024). Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3, 253-263.
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*. Prenada Media.
- Mujiadi, & Rachmah, S. (2022). *BUKU AJARKEPERAWATAN GERONTIK*. STIKes Majapahit Mojokerto.
- Mulyadi, H., & Supriyadi. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza Di Kota Bandung. *JURNAL SMART – Study & Management Research*, 18, 168-177.
- Nindawi, & Nugrahani, C. I. (2023). *Meninjau Kualitas Hidup Lansia*. Penerbit NEM.
- Rahmi, S. S., Muchlis F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1, 15-20.
- Ramadhani, A. S., Suwena, I. W., & Aliffiati. (2020, September). Peran Lanjut Usia dalam Masyarakat dan Keluarga pada Pemberdayaan Lanjut Usia di Kelurahan Lesanpuro Kota Malang. *Sunari Penjor: Journal of Anthropology*, 4, 48-57. : <https://doi.org/10.24843/SP.2020.v4.i02.p01>

- Sasongko, M. N., Suyanto, M., & Kurniawan, M. P. (2022). ANALISIS KOMBINASI WARNA PADA ANTARMUKA WEBSITE PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN. *JURNAL TEKNOLOGI TECHNOSCIENTIA*, 2, 125-133.
- Susanto, T., Dharmawan, L., Dono, L., & Roberto, I. (2019). KAMPANYE SOSIAL ISTANA BELAJAR ANAK BANTEN DALAM PEMBANGUNAN PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17, 205-215.
- Qadir, A., Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3, 2713-2724.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A. (2023) PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1-8.