

## Perancangan Kampanye Sosial Tentang *Self-Efficacy* Dalam Meningkatkan Motivasi Akademik Pada Mahasiswa

Ilham Sanjaya<sup>1\*</sup>, Nefri Anra Saputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>2</sup> Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>1\*</sup>[sanjaaya17@gmail.com](mailto:sanjaaya17@gmail.com), <sup>2</sup>[nefrianrasaputra@gmail.com](mailto:nefrianrasaputra@gmail.com)

### Abstrak

Motivasi akademik merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan mahasiswa dalam menjalani proses perkuliahan. Namun, pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang mengalami penurunan motivasi belajar yang disebabkan oleh rendahnya keyakinan terhadap kemampuan diri dalam menghadapi tuntutan akademik. Konsep tersebut dikenal sebagai *self-efficacy*. *Self-efficacy* adalah keyakinan terhadap diri sendiri mengenai seberapa yakin kita dalam menghadapi situasi. Namun ternyata masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui apa itu *self-efficacy* dan di tingkat mana mereka berada. Untuk itu diperlukannya sebuah perancangan sebagai media edukasi dan informatif bagi mahasiswa. Perancangan ini berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Self-efficacy dalam Meningkatkan Motivasi Akademik Pada Mahasiswa”. Hal ini untuk menjadi solusi praktis untuk mengembangkan *self-efficacy* guna meningkatkan motivasi akademik. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak mahasiswa melakukan refleksi diri terhadap tingkat keyakinan yang dimiliki. Sasaran kampanye ini adalah mahasiswa sebagai individu yang berada pada fase pengembangan potensi. Solusi tersebut disajikan dalam bentuk program kampanye sosial yang dilakukan di kampus ISI Padang Panjang dengan menghadirkan beberapa media interaktif dan informatif. Metode Perancangan ini menggunakan analisis 5W+1H dan metode AISAS. Sedangkan, proses perancangan meliputi wawancara, observasi lapangan, data kepustakaan, dan kuesioner offline dan online. Proses penciptaan karya melalui beberapa tahap yang terstruktur yaitu *brainstorming*, sketsa, *storyline*, studi warna, dan studi tipografi. Bauran media dari perancangan ini berupa audio visual, buku informasi, *zine*, *vertical banner*, poster, media sosial, dan *merchandise* yang terdiri dari *t-shirt*, *notebook*, *acrylic keychain*, pin dan sticker.

**Kata Kunci:** Kampanye Sosial, Self-Efficacy, Motivasi Akademik

### PENDAHULUAN

Selama masa perkuliahan di perguruan tinggi, mahasiswa menghadapi berbagai tugas akademik dan nonakademik yang sering menimbulkan permasalahan akibat lingkungan dan pola pikir terhadap kemampuan diri. Ketidakmampuan mengatasi faktor tersebut dapat menimbulkan keraguan, menurunkan motivasi belajar, serta menghambat pengaturan diri dalam pembelajaran akademik. Fenomena ini mengindikasikan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum memiliki kemampuan dan keterampilan untuk mengatur diri secara efektif dalam konteks pembelajaran akademik, yang pada akhirnya dapat berujung pada rendahnya pencapaian akademik. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh tingkat *self-efficacy* (Anggraini dkk, 2022).

Efikasi diri (*self-efficacy*) adalah ekspektasi diri keyakinan mengenai seberapa jauh suatu perilaku dalam situasi tertentu. Efikasi diri yang positif adalah keyakinan yang mampu melakukan perilaku yang dimaksud, tetapi apabila efikasi diri negatif maka seseorang akan enggan untuk mencoba suatu perilaku tertentu (Friedman dkk, 2017). Secara garis besar, *self-efficacy* terbagi atas dua bentuk yaitu *self-efficacy* tinggi dan *self-efficacy* rendah. Dewasa ini ternyata pemahaman mahasiswa terhadap konsep ini masih rendah. Hasil observasi di ISI Padangpanjang menunjukkan bahwa 7 dari 10 mahasiswa serta 86% dari 150 responden belum mengenal istilah *self-efficacy*. Kurangnya pemahaman mahasiswa tentang *self-efficacy* menyebabkan ketidaksadaran terhadap tingkat efikasi diri yang sebenarnya. Banyak mahasiswa tampak percaya diri, namun secara psikologis memiliki *self-efficacy* rendah. Hal ini dapat memicu kecemasan, mengganggu kesehatan mental, menyebabkan keterlambatan studi, hingga berisiko Drop Out (DO). Kondisi tersebut dapat ditangani melalui terapi dalam bidang psikologi.

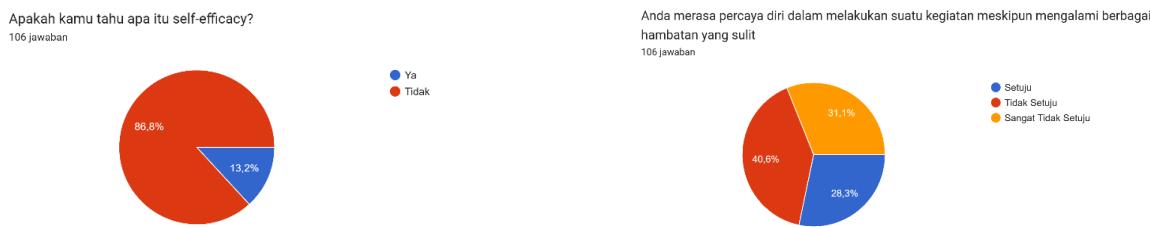
Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, Diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa terhadap tingkat *self-efficacy* agar dapat mengembangkannya sejak dini dan mencegah dampak negatif terhadap kesehatan mental. Salah satu cara yang efektif adalah melalui kampanye sosial, yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens secara berkelanjutan melalui kampanye sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk menarik perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif (Ningrum, 2023). Berangkat dari hasil riset di atas, perancangan kampanye sosial ini akan memanfaatkan media interaktif sebagai media berkampanyennya yang diawali dengan menarik minat target audiens melalui audio visual yang dapat menggugah kesadaran akan pentingnya mengenali dan meningkatkan keyakinan diri.

## METODE

### Metode Perancangan

Metode perancangan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang dipadukan dengan metode perancangan desain komunikasi visual. Pendekatan ini digunakan untuk memahami permasalahan rendahnya pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai *self-efficacy* serta tingkatannya, serta merumuskan solusi media informasi yang sesuai dengan karakter audiens dan tujuan perancangan.

Tahap awal perancangan diawali dengan persiapan karya melalui identifikasi permasalahan dan pengumpulan data awal. Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan wawancara yang bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai *self-efficacy* serta sudut pandang mahasiswa, dilanjutkan dengan observasi guna mengetahui rata-rata tingkat *self-efficacy* mahasiswa. Selain itu, studi pustaka melalui buku, jurnal, dan artikel ilmiah digunakan sebagai landasan konseptual perancangan.



**Gambar 1**  
Contoh pertanyaan Kuisioner Online  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

Tahap selanjutnya ialah penyebaran kuesioner kepada 300 responden sebagai audiens utama untuk mengukur pengetahuan dasar, persepsi visual, dan preferensi media informasi terkait *self-efficacy*. apa yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H (what, who, when, where, why, dan how) untuk memetakan permasalahan, menentukan sasaran audiens, serta merumuskan strategi perancangan media informasi yang tepat. serta menggunakan metode analisis AISAS (Attention, interest, search, action dan share) sebagai upaya meningkatkan kesadaran mahasiswa sehingga mereka bisa meningkatkan motivasi dalam akademik.

Tahap perancangan karya diwujudkan melalui pengembangan konsep verbal dan visual yang diterapkan ke dalam media utama berupa kampanye sosial, kampanye dilakukan secara langsung dengan menghadirkan berbagai macam media seperti games, media edukasi berupa kartu yang menghadirkan seputar kuis, ruang bicara yang dirancang dengan notes harapan untuk peserta kampanye yang akan ditampilkan pada sebuah papan. serta wawancara singkat di tahap akhir kampanye mengenai pesan dan kesan peserta terhadap kampanye sosial tersebut. Selain itu, media informasi lainnya juga dihadirkan seperti audio visual untuk kebutuhan pra-campaign, zine, buku informasi, vertical banner dan poster serta beberapa merchandise. Melalui tahapan perancangan yang terstruktur ini, diharapkan media informasi yang dihasilkan mampu menyampaikan pengetahuan mengenai *self-efficacy* secara efektif, relevan, dan aplikatif bagi mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Perancangan Kampanye Sosial

Kampanye sosial ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai *self-efficacy* serta memberikan solusi praktis untuk mengembangkan *self-efficacy* guna meningkatkan motivasi akademik. Perancangan kampanye sosial mengenai *self-efficacy* ini berangkat dari permasalahan mahasiswa yang masih banyak belum mengetahui *self-efficacy* sehingga kurangnya motivasi akademik pada diri mereka karena berada di tingkatan *self-efficacy* yang rendah. Kampanye sosial ini bertujuan meningkatkan motivasi akademik mahasiswa melalui penguatan *self-efficacy*. Program ini terdiri dari tiga media utama, yaitu Kuis Kartu Edukasi, Ruang Bicara, dan Perjalanan Yakin. Kampanye sosial ini menghadirkan rangkaian media yang diterapkan mampu meningkatkan pemahaman serta kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya *self-efficacy* dalam menunjang motivasi akademik. Melalui pendekatan reflektif dan partisipatif isian acara pada kampanye, audiens tidak hanya diajak mengenali kondisi keyakinan diri yang dimiliki, tetapi juga didorong untuk memaknai keraguan sebagai bagian yang wajar dalam proses perkembangan diri. Temuan menunjukkan bahwa keraguan tidak hanya dialami oleh mahasiswa dengan tingkat *self-efficacy* rendah, melainkan juga oleh mereka yang berada pada tingkat menengah hingga tinggi, dengan perbedaan terletak pada cara individu merespons dan mengelola keraguan tersebut. Dengan demikian, kampanye ini menegaskan bahwa *self-efficacy* bersifat dinamis dan dapat diperkuat melalui dukungan sosial, afirmasi positif, serta keberanian untuk mengambil langkah awal, sehingga berkontribusi dalam membangun motivasi akademik yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

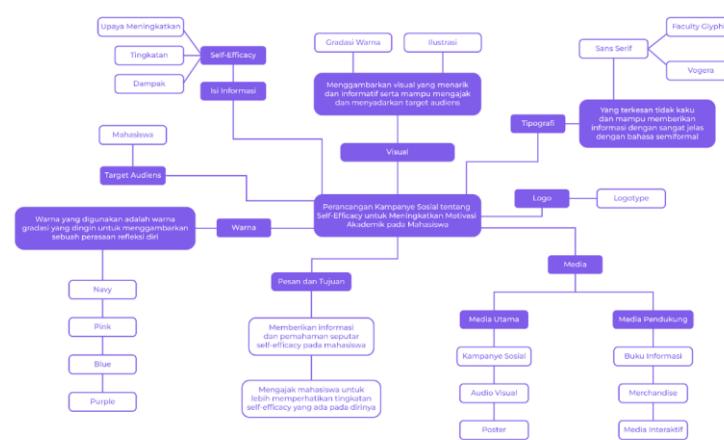
### Konsep Verbal dan Visual

Konsep verbal pada perancangan yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan gaya tidak baku atau informal. Pemilihan gaya bahasa tersebut didasarkan pada pertimbangan kedekatan psikologis antara pesan kampanye dan target audiens, yaitu mahasiswa. Penggunaan bahasa informal diyakini mampu membangun suasana komunikasi yang lebih inklusif, personal, dan komunikatif, serta persuasif, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang akan disampaikan. Adapun konsep penerapan konsep verbal pada perancangan ini yaitu terletak pada nama dan tagline dari kampanye sosial ini sendiri.

Judul "Yakin Gak?" dipilih karena menggunakan bahasa sederhana dan akrab dengan keseharian mahasiswa, sehingga mampu menarik perhatian tanpa kesan menggurui serta membuka ruang refleksi personal. Frasa ini merepresentasikan dialog batin yang kerap muncul ketika individu dihadapkan pada tantangan dan tanggung jawab, sekaligus berakar langsung pada konsep *self-efficacy* sebagai keyakinan terhadap kemampuan diri. Keraguan "Yakin Gak?" menjadi titik awal munculnya rasa takut gagal, menunda, atau menyerah, terutama dalam menghadapi tuntutan akademik dan tekanan lingkungan. Tagline pada kampanye sosial ini yaitu "Jangan Kalah Sama Ragu" merupakan tagline yang berfungsi sebagai kalimat ajakan setelah audiens diajak berhenti sejenak dan bertanya pada dirinya sendiri lewat judul "Yakin Gak?" tagline ini berfungsi sebagai dorongan mental yang sederhana, relevan, dan dekat dengan pengalaman mahasiswa, terutama mereka yang sering merasa tidak cukup mampu, takut salah, atau terlalu lama terjebak dalam overthinking. Pesan utamanya jelas ragu boleh ada, tapi jangan sampai ragu yang menang.

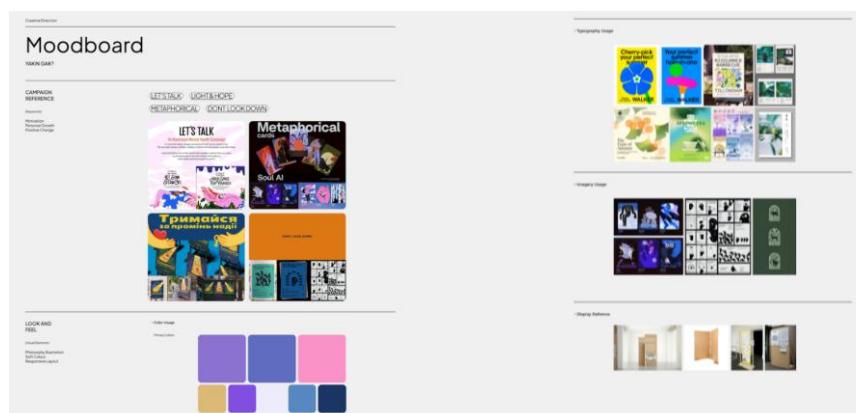
### Proses Penciptaan Media

Proses penciptaan diawali dengan tahap eksplorasi konsep melalui brainstorming dan penyusunan moodboard untuk menentukan arah visual dan narasi. Tahap ini berfungsi sebagai acuan dalam menjaga konsistensi desain pada seluruh media. Selanjutnya dilakukan pengembangan sketsa tata letak dan ilustrasi sebagai dasar visualisasi konten sebelum masuk ke tahap digitalisasi.



**Gambar 2**  
*Brainstorming*  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

Dalam memulai proses perancangan karya diawali dengan membuat *brainstorming*, *brainstorming* perlu dilakukan terlebih dahulu untuk mempermudah pencarian ide, gagasan, dan solusi atas permasalahan yang ada. Penyelesaian tahap *brainstorming* dilanjutkan dengan membuat *moodboard*. *Moodboard* berfungsi untuk menentukan referensi dan gaya visual yang akan diterapkan pada kampanye sosial ini.



**Gambar 3**  
*Moodboard*  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

Penggunaan warna pada perancangan ini yaitu warna *lavender indigo*, *han blue*, *pastel magenta* dan *dark midnight blue*. Terpilihnya warna tersebut berdasarkan hasil riset serta observasi warna. Selain itu, pemilihan warna juga mengacu pada tujuan kampanye sosial “Yakin Gak?” ini sendiri yaitu dengan menghadirkan rasa tenang dan positif untuk audiens.

Warna ungu memiliki makna mendalam dalam psikologi, melambangkan kreativitas melalui stimulasi imajinasi dan pemikiran inovatif, spiritualitas yang terkait dengan introspeksi jiwa serta kesadaran batin yang lebih tinggi, serta relaksasi emosional dengan menciptakan rasa kedamaian dan keseimbangan antara energi merah yang dinamis dan biru yang tenang. Kombinasi ini menjadikan ungu ideal untuk ruang meditasi atau lingkungan kreatif, di mana ia merangsang intuisi tanpa menimbulkan kegelisahan berlebih.



**Gambar 4**  
Warna  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

Logo “Yakin Gak?” dirancang sebagai representasi dari dialog batin yang sering dialami mahasiswa saat menghadapi tantangan, keraguan, dan tekanan terhadap kemampuan diri sendiri. Bentuk dari logo tersebut dirancang secara geometris dan solid yang menggambarkan stabilitas dan potensi dari keyakinan diri. Dan detail lengkung yang terdapat pada *logotype* menunjukkan bahwa proses yang tidak selalu lurus dan terpaku. Terdapat beberapa detail ornament berbentuk sebuah titik yang menjadi simbol fokus dan arah yang melambangkan sebuah benih keyakinan yang sudah ada dalam diri setiap individu, meskipun terkadang sering tertutup oleh rasa ragu.

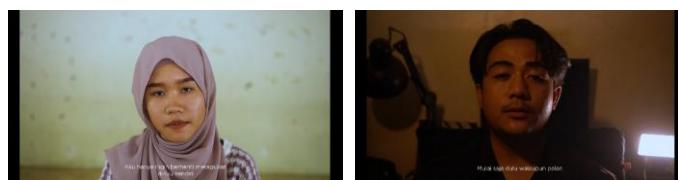


**Gambar 5**  
Logo Yakin Gak?  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

## Hasil

### a. Hasil Audio Visual

Audio visual yang dikemas dalam bentuk film pendek ini dibuat untuk menarik perhatian audiens agar menjadi media refleksi diri sehingga audiens dapat menyadari dan mengevaluasi tingkat *self-efficacy* yang dimiliki dalam dirinya masing-masing.



**Gambar 6**  
Hasil Audio Visual  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

b. Hasil Buku Informasi

Buku informasi ini sebagai panduan lengkap mengenai *self-efficacy*, membantu audiens untuk memahami isu tentang *self-efficacy* mulai dari pengertian *self-efficacy*, apa saja tingkatannya, aspek serta faktor penyebab, dampak yang akan ditimbulkan serta cara meningkatkan dan mempertahankan *self-efficacy* itu sendiri.



**Gambar 7**  
Hasil Buku Informasi  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

c. Hasil Poster

Poster pada kampanye sosial ini berfungsi sebagai bauran media untuk menyampaikan perasaan dan reflektif diri dari *self-efficacy* itu sendiri. Poster ini sendiri bertujuan untuk mencari perhatian dari target audiens oleh karena itu pengaplikasiannya akan dipajang di sebuah instalasi khusus yang hanya menampilkan poster itu sendiri.



**Gambar 8**  
Hasil Poster  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

d. Hasil *Vertical Banner*

*Vertical Banner* pada kampanye sosial ini berfungsi sebagai bauran media untuk menyampaikan informasi tentang kampanye sosial “Yakin Gak?” dan beberapa penjelasan tentang *self-efficacy* mulai dari tingkatan serta dampak yang ditimbulkan.



**Gambar 9**  
Hasil *Vertical Banner*  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

e. Hasil Sosial Media Instagram

Media sosial dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan cepat dalam penyampaian informasi. Dibalik percepatan penyampaian media informasi tersebut, maka media sosial dijadikan sebagai *ambient* media dalam perancangan kampanye sosial “Yakin Gak?” dalam menghadirkan informasi seputar *self-efficacy*.



**Gambar 10**  
Hasil Sosial Media Instagram  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

f. Hasil Merchandise

Terdapat beberapa jenis merchandise yang dihadirkan dari perancangan kampanye sosial ini, yang dipilih dari seberapa diperlukannya merchandise tersebut bagi kampanye sosial ini.

1. *T-Shirt*

Desain mempertahankan konsistensi penggunaan warna dan elemen desain pada *T-Shirt*. Melalui prinsip desain *unity* semua elemen visual saling mendukung untuk menciptakan kesatuan tema dari kampanye sosial Yakin Gak? dan identitas yang kuat. Dengan desain ini, *T-Shirt* menjadi efektif sebagai media kampanye karena dapat digunakan di berbagai situasi, serta mampu menjadi media yang mudah diingat.



**Gambar 11**  
*T-Shirt*  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

2. *Sticker*

Stiker adalah media komunikasi visual yang kecil, fleksibel, dan mudah digunakan yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cara menarik perhatian. Stiker berukuran 5x5cm dalam kampanye sosial ini berfungsi sebagai media promosi kecil yang efektif. Dengan penggunaan elemen desain yang menarik, stiker ini dapat menyebarkan pesan positif mengenai *self-efficacy* dan mampu membantu audiens merasa terhubung dengan kampanye sosial ini sekaligus membangun identitas visual yang kuat.

**Gambar 11***Sticker*

(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

**3. Pin**

*Pin button* adalah aksesoris kecil berbentuk lingkaran atau bentuk lain yang dapat dipasangkan pada pakaian, tas, atau aksesoris lain. Dalam kampanye Yakin Gak *pin button* berfungsi sebagai media komunikasi visual ringkas, menarik, dan fungsional yang menampilkan *tagline* kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens.

**Gambar 12***Pin*

(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

**4. Notebook**

*Notebook* merupakan media cetak fungsional yang digunakan sebagai sarana komunikasi visual dalam kampanye sosial Yakin Gak. Media ini dipilih karena memiliki kedekatan dengan keseharian mahasiswa, terutama dalam aktivitas akademik dan proses refleksi diri. *Notebook* tidak hanya berfungsi sebagai alat tulis, tetapi juga sebagai media yang terus berinteraksi dengan penggunanya. Penggunaan *notebook* dalam kampanye ini berfungsi sebagai media pengingat (reminder) yang bersifat personal. Setiap kali digunakan, audiens diharapkan kembali terhubung dengan pesan kampanye mengenai *self-efficacy*, yaitu keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri dalam menghadapi tantangan, meskipun secara bertahap.



**Gambar 13**  
*Notebook*  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

5. *Keychain*

*Keychain* ini berisikan logo dan elemen desain. *Acrylic keychain* untuk kampanye Yakin Gak adalah merchandise praktis, fungsional, dan menarik secara visual. Kesatuan (*Unity*) pada semua elemen keychain bersatu untuk membentuk tema kampanye Yakin Gak yang kuat. Dengan desain sederhana yang mencakup logo, slogan, dan elemen khas kampanye, *keychain* ini berfungsi sebagai media promosi efektif dan simbol dukungan positif yang mudah disebarluaskan ke berbagai audiens.



**Gambar 14**  
*Keychain*  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

g. Hasil Program Kampanye Sosial

Program kampanye sosial “Yakin Gak?” bertujuan untuk meningkatkan motivasi akademik pada mahasiswa, tentang pentingnya self-efficacy pada diri masing-masing. Adapun hasil beberapa program yang dilakukan pada kampanye sosial ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuis Kartu Edukasi

Media ini dirancang untuk melibatkan audiens secara langsung melalui aktivitas reflektif yang membantu mereka mengenali kondisi self-efficacy yang dimiliki. Pada tahap ini, audiens diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan. Setiap pertanyaan merepresentasikan situasi dan pengalaman yang berkaitan dengan keyakinan diri dalam proses belajar dan berkarya. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot nilai tertentu yang kemudian dijumlahkan oleh tim. Berdasarkan total poin yang diperoleh, audiens menerima satu kartu hasil yang menunjukkan tingkat *self-efficacy* yang dimiliki, yaitu rendah, menengah,

atau tinggi. Dengan mekanisme ini, audiens tidak hanya memperoleh hasil, tetapi juga memahami posisi psikologis mereka secara lebih konkret.



**Gambar 15**  
Kuis Kartu Edukasi  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

## 2. Ruang Bicara

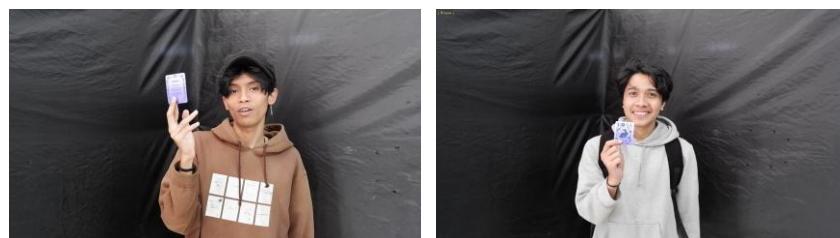
Ruang Bicara merupakan salah satu media interaktif dalam rangkaian kampanye sosial “Yakin Gak?” yang berfungsi sebagai ruang refleksi sekaligus penguatan psikologis bagi audiens. Media ini dirancang sebagai tempat aman bagi peserta untuk mengekspresikan keraguan, ketakutan, serta hambatan internal yang selama ini menghambat keberanian mereka dalam proses belajar, berkarya, dan berkembang, khususnya dalam konteks dunia akademik dan seni.



**Gambar 16**  
Ruang Bicara  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

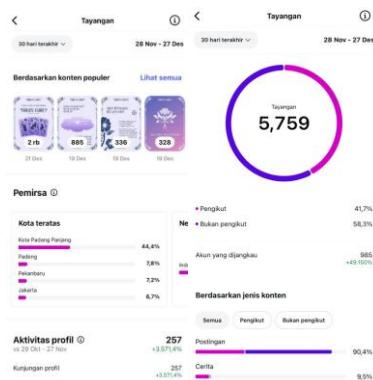
## 3. Perjalanan Yakin

Perjalanan Yakin merupakan proses reflektif melalui wawancara singkat dengan audiens setelah mengikuti rangkaian kampanye sosial yang diikuti oleh 70 orang. Media ini mengajak audiens merefleksikan pengalaman ragu, gagal, hingga bangkit kembali sebagai bagian wajar dari dinamika *self-efficacy*. Menariknya, baik audiens dengan *self-efficacy* rendah, sedang, maupun tinggi tetap mengalami keraguan, terutama saat menghadapi hal baru. Perbedaannya terletak pada respons mereka, di mana individu dengan *self-efficacy* tinggi tetap terdorong untuk mencoba kembali meski merasa ragu. Kesimpulannya, *self-efficacy* bukan kondisi statis, melainkan proses yang terus berkembang; keraguan bukan tanda ketidakmampuan, tetapi bagian dari pertumbuhan menuju keyakinan diri.



**Gambar 17**  
Perjalanan Yakin  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

#### h. Hasil Publikasi Instagram

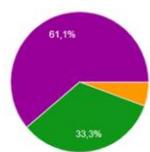


**Gambar 18**  
Hasil Publikasi Instagram  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

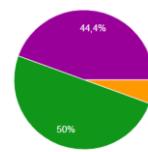
#### i. Hasil Survey dan Evaluasi Kampanye Sosial

Untuk mengevaluasi kampanye, data keberhasilan dikumpulkan melalui kuesioner dan dibagikan melalui media sosial Instagram dan di sebar kepada audiens yang hadir pada kampanye secara on site. Keberhasilan ini diukur melalui penyebaran kuesioner yang menunjukkan 86% target audiens dapat memahami dan mengerti akan tingkat *self-efficacy* yang mereka miliki setelah mengikuti kampanye sosial “Yakin Gak?”.

1. Informasi mengenai self-efficacy yang disampaikan dalam kampanye sosial Yakin Gak? disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.  
50 jawaban



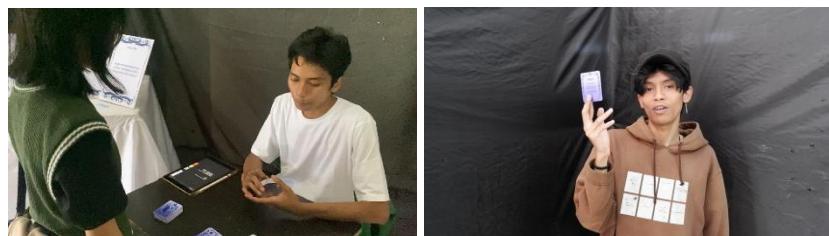
6. Saya memperoleh dorongan untuk mengembangkan diri setelah mengikuti kampanye sosial Yakin Gak?  
50 jawaban



**Gambar 17**  
Contoh Kuesioner Evaluasi Kampanye Sosial  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

#### j. Hasil *After Movie*

Video menampilkan berbagai segmen acara seperti kuis kartu edukasi, ruang bicara, serta perjalanan yakin yang menjadi rangkaian acara yang ditampilkan dalam kampanye sosial Yakin Gak. Antusias audiens dapat dilihat dari tangkapan ekspresi wajah pada saat mengikuti rangkaian acara dalam kampanye sosial Yakin Gak. Pada segmen acara kampanye sosial perjalanan yakin, yakni wawancara kepada audiens untuk menanyakan pendapat, pesan, dan kesan setelah mengikuti rangkaian acara pada kampanye sosial ini mendapat respon yang positif. Audiens merasa lebih bisa mengenal diri sendiri pada saat setelah mengikuti rangkaian acara pada kampanye sosial ini.



**Gambar 18**  
Hasil *After Movie*  
(Sumber: Ilham Sanjaya, 2025)

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan kampanye sosial ini dapat dilihat dari tingkat keberhasilan yang diukur melalui penyebaran kuesioner dimana menunjukkan 87% audiens tidak mengetahui apa itu *self-efficacy* sebelum kampanye ini dilaksanakan. Setelah kampanye dilaksanakan banyak dari audiens yang tertarik untuk mengetahui apa itu *self-efficacy* terutama dengan media cetak poster, sekitar 70% audiens merasakan perasaan yang sama dengan apa apa yang disampaikan dalam poster yaitu keraguan dan kalimat batin yang muncul pada *self-efficacy* menengah ke rendah.

Kesimpulan lain yang didapatkan pada proses perancangan ini ialah terdapat hambatan atau rintangan yang terjadi pada saat proses perancangan dan berlangsungnya kampanye sosial ini yaitu, sulitnya mencapai target audiens yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang rendah karena pada dasarnya mereka dengan tingkat *self-efficacy* yang rendah lebih condong untuk menghindari kegiatan-kegiatan diluar. Namun, pada kampanye ini mendapat sebagian besar audiens yang mengikuti kampanye sosial berada di tingkat *self-efficacy* menengah kebawah, hal ini diketahui berdasarkan pendapat yang mereka sampaikan pada saat proses “Perjalanan Yakin” dilaksanakan, yaitu proses wawancara tentang pendapat audiens dari rangkaian acara yang dilaksanakan dalam kampanye sosial ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga proses perancangan dan penulisan karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan secara konsisten selama proses perancangan dan penyusunan artikel, sehingga karya ini dapat tersusun secara runtut dan sesuai dengan kaidah penulisan akademik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses produksi karya, baik melalui pemberian informasi, dokumentasi, maupun pertukaran gagasan tentang *self-efficacy*. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian angket, serta kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif dalam pengembangan diri bagi target audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. (2014). Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Jakarta: Granit.
- Agnesa, Tia (2022, Pekan baru) *Hubungan Antara Efikasi Diri Demgan Pengambilan Keputusan Karir Pada Siswa Sma Negeri 1 Pusako*. Skripsi dipresentasikan pada Universitas Islam Riau.
- Ahiruddin, & Henny, S. 2023. *Analisis Rendahnya Motivasi Belajar Mahasiswa Dengan Teknik Pemecahan Masalah Kreatif*. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Keagaman.
- Anastasia, S. M., & Suramaya, S. K. 2018. *Motivasi Belajar Pada Mahasiswa*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia.
- Anggraini, D. P., & Chusairi, A. 2022. *Pengaruh Academic Self-efficacy dan Student Engagement Terhadap Academic Burnout Mahasiswa dalam Pembelajaran Daring*. Jurnal of Community Mental Health and Public Policy.
- Anwar, A. (2018). *Hubungan antara self-efficacy dengan kecemasan berbicara di depan umum pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Friedman, I. A. 2017. *Self-efficacy and burnout in teaching: The importance of interpersonal-relations efficacy*. Social Psychology of Education, Jurnal of Ilmu Pendidikan.
- Griffey, J. 2020. *Introduction to Interactive Digital Media: Concept and Practice*. Jurnal of Routledge.

Nadilatushofwah, Hafshoh. (2023, Juni). *Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pengendalian Amarah*. Skripsi dipresentasikan pada Institut Seni Indonesia Padang Panjang.

Ningrum, Wahyusetya. (2023). Artikel Peran Media Sosial Dalam Kampanye Public Relations (The Role of the Media Social in Public Relations Campaigns).

Venus, A., & Karyanti, R. (2012). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Yuliyani, H., & Somawati. (2017). *Peran self-efficacy dan kemampuan berpikir positif terhadap kemampuan pemecahan masalah matematika*. Jakarta Selatan: Universitas Indraprasta PGRI