

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2019) menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu untuk menciptakan sebuah efek bagi sejumlah khalayak dalam jumlah besar. Sebuah kampanye harus didasar dengan prinsip persuasi karena kampanye adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu secara sukarela untuk tercipta sebuah perubahan yang dapat dilakukan melalui kata-kata atau kegiatan yang interaktif.

Ciri-ciri yang kampanye yang baik setidaknya mengandung empat hal, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) Jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) Kampanye dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu; (4) Serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Selanjutnya, keberhasilan dari sebuah kampanye ditentukan dari kemampuan pelaku perancang dan sumber daya yang ada dalam kampanye tersebut (Venus, 2019, h. 4-15).

Dengan ini, kampanye sosial dipilih sebagai solusi dari perancangan karena dibutuhkan adanya keterlibatan oleh masyarakat, terutama penggemar K-Pop untuk menciptakan sebuah perubahan melalui kata-kata serta kegiatan yang interaktif.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Menurut Ostegaard, fungsi atau tujuan kampanye sosial dibagi ke dalam tiga aspek yang disebut dengan istilah 3A (*triple A*), yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Pada awalnya, kampanye akan meningkatkan kesadaran audiens yang nantinya akan memunculkan rasa simpati, ketertarikan, serta kepedulian pada isu yang diangkat, dan akhirnya akan menciptakan sebuah perubahan tindakan audiens secara nyata (Venus, 2019, h 15).

Oleh karena itu, perancangan kampanye ini diharapkan dapat memenuhi ketiga aspek yang telah dijabarkan diatas, dimana penggemar K-Pop dapat menyadari akan dampak negatif jika tidak menindaklanjuti gejala *Post Concert Depression* yang dialaminya, sehingga mereka dapat peduli dengan hal tersebut dan akan mengubah pola pikir mereka untuk tidak menghiraukan gejala *Post Concert Depression* yang berkelanjutan.

2.1.2 Ideological or Cause-Oriented Campaign

Charles U. Larson Ruslan dalam bukunya “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*”, karya Rosandy Ruslan membagi kampanye menjadi tiga jenis, salah satunya adalah *Ideological or Cause-Oriented Campaign* yang merupakan kampanye yang memiliki tujuan untuk melakukan perubahan sosial. Kampanye ini dapat berupa program atau aksi yang mengikutsertakan masyarakat secara langsung ataupun dapat berupa pesan melalui media kampanye yang dapat mengedukasi serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu atau fenomena yang sedang terjadi (Ruslan, 2019). Oleh karena itu, kampanye ini diharapkan dapat melibatkan masyarakat secara aktif untuk membawa perubahan pola pikir penggemar K-Pop terhadap bahaya *Post Concert Depression* yang berkelanjutan.

2.1.3 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Akhla, Prihadini, & Chairani, 2022), strategi pemasaran terdapat tiga elemen, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. Segmentasi

Dikutip dari Kotler dan Armstrong (2016), segmentasi pasar merupakan “pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Berikut ini adalah tipe-tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2016) :

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar berdasarkan negara, pulau, provinsi, kota, iklim, dan pemukiman. Perancangan akan berada di wilayah Jabodetabek di bagian perkotaan. Hal ini didukung dengan adanya konser di daerah Jakarta dan Tangerang, sehingga memungkinkan penggemar K-Pop yang berada di sekitaran Jakarta dan Tangerang dapat menghadiri konser.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan gaya hidup, perilakum, dan kepribadiannya.

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan”.

3. Positioning

Positioning dilakukan setelah target pasar sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Positioning* adalah konsep dari produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini yang akan mempengaruhi persepsi konsumen yang akan menjadi target.

2.1.4 Copywriting

Copywriting adalah tulisan yang berada di dalam iklan. *Copywriting* adalah seni penulisan pesan yang paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tujuan dari *Copywriting* adalah untuk membentuk sebuah perilaku membeli dan memenuhi target (Ariyadi, 2020). Berikut ini adalah kriteria *Copywriting*:

1. Bagian iklan, sehingga mengarahkan pada promosi atau pemasaran produk
2. Menekankan sisi keindahan dalam tulisan berupa gaya bahasa dan kedalaman makna
3. Perpaduan seni dalam mengolah dan merangkai kata dengan tersusun agar dapat menyentuh suasana hati dan emosional masyarakat
4. Mengedepankan aspek kejujuran dalam memberikan informasi
5. Terdapat tanggung jawab moral dan hukum atas apa yang ada di dalam *Copywriting*

Dengan ini, *Copywriting* adalah hasil pemikiran kreatif untuk dapat menghasilkan tulisan yang dapat mempersuasi untuk menarik perhatian pasar. *Copywriting* memiliki kelebihan dalam kata-kata, imajinasi, persuasi, dan gaya memikat agar masyarakat tertarik dengan apa yang diiklankan (Musmain, 2021).

Oleh karena itu, *Copywriting* dalam kampanye harus dapat mempersuasi masyarakat dengan merangkai kata yang dapat menyentuh suasana hati dan emosional masyarakat.

2.1.5 Strategi dan Taktik Pesan

Menurut Austin & Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations Management*, membagi perancangan riset kampanye dari strategi pesan dan taktik yang dapat dijelaskan secara rinci (Widjaya, 2023).

2.1.5.1 Strategi Pesan

Strategi kampanye berperan dalam merepresentasikan pesan utama dari sebuah kampanye berdasarkan analisis data, prinsip komunikasi, dan teori persuasi. Dalam bukunya *Advertising & IMC Principles and Practice*, Moriarty, Mitchell, dan Wells (2018) menjelaskan pendekatan strategi pesan dapat melalui *soft selling* dan *hard selling*. Kedua hal ini dirancang untuk menonjolkan keunggulan

merek dan *unique selling point*. Berikut ini adalah penjabaran enam strategi kreatif yang mendukung pendekatan tersebut:

1. *Preemptive*

Dalam strategi ini, memperlihatkan kelebihan *brand*, sehingga pesaing akan mulai berkompetisi untuk menyetarakan posisi *brand*. Strategi ini umumnya ditemukan saat *launching* produk baru.

2. *Unique Selling Proposition*

Sebuah strategi pesan kreatif yang menggunakan keunikan *brand* yang akan menghasilkan keuntungan untuk konsumen sesuai kebutuhannya.

3. *Brand Image*

Strategi ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang keunggulan merek di dalam benak mereka.

4. *Positioning*

Strategi pesan yang meletakkan *brand* di benak konsumen.

5. *Resonance*

Strategi pesan yang menghubungkan gaya hidup, sehingga hal ini menjadikan konsumen mengetahui perasaannya terhadap *brand*.

6. *Affective/Anomalous*

Strategi ini akan memacu emosi dan memiliki kesan yang ambigu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepedulian terhadap *brand* ke konsumen.

Dengan ini, penulis akan menyampaikan pesan dengan pendekatan *soft selling*. Kemudian, menggunakan beberapa strategi pesan diatas sangat diperlukan agar kampanye dapat mempersuasi audiens dan pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan baik dan efektif.

2.1.5.2 Taktik

Taktik adalah langkah konkret yang dirancang untuk mendukung untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam mengkomunikasikannya, Landa (2018) dalam (Hasni Widjaya 2023) membaginya menjadi 3, yaitu:

1. *Lecture*

Seperti seorang guru, pesan kampanye juga menampilkan diskusi seperti presentasi yang langsung berbicara dengan audiens, seperti mendeskripsikan, menawarkan, atau menginformasikan produk jasa. Bentuk taktik ini umumnya ada pada *hard selling*.

2. *Drama*

Dalam penyampaiannya *drama* menggunakan bentuk cerita. Hal ini untuk memancing emosi audiens dengan tampilan konflik dan pandangan. Bentuk taktik ini umumnya berbentuk *soft selling* untuk menghindari audiens mengetahui langsung pesan yang ingin disampaikan.

3. *Participation*

Penyampaian pesan ini bermaksud untuk melibatkan audiens di dalam kampanye dengan tujuan agar mudah untuk diingat, lebih menghibur, dan menciptakan ketertarikan. Salah satu media *participation* pada *brand* adalah *website*. Hal ini karena fitur interaktif *website* sebagai pusat dan memberikan pengalaman untuk mendapatkan kesan positif.

Dengan taktik yang telah dijabarkan diatas, penulis mengkomunikasikan pesan menggunakan *participation*, dengan melibatkan audiens di dalam kampanye agar mereka terlibat aktif di dalamnya dengan menggunakan media berupa *website*.

2.1.6 Strategi AISAS

Melihat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital ini, Dentsu (agensi periklanan di Jepang) memodifikasi model perilaku

konsumen dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan, Action*) menjadi model AISAS. Sugiyama dan Andree (2010:79) berpendapat bahwa strategi model AISAS dirancang untuk melakukan pendekatan kepada target audiens dengan mendalami perubahan perilaku yang terjadi, terutama dengan adanya perkembangan teknologi internet. AISAS merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang merupakan salah satu metode dalam menyampaikan informasi komunikasi kepada target audiens. Penjelasan tahapan metode komunikasi AISAS adalah sebagai berikut:

1. Attention

Pada tahap awal, audiens menyadari (*aware*) terhadap suatu isu atau fenomena tertentu. Namun, audiens hanya sekedar mengetahui dan belum mempunyai ketertarikan untuk mendalami lebih lanjut.

2. Interest

Setelah itu, audiens sudah mulai memiliki ketertarikan terhadap isu atau fenomena tertentu, namun ada dua kemungkinan. Pertama, audiens tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut. Kedua, audiens tertarik namun tidak berniat untuk mengetahui lebih lanjut.

3. Search

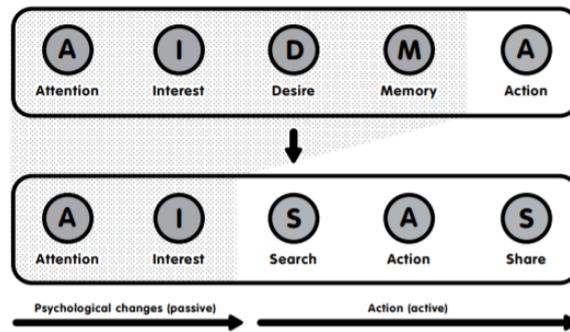
Kemudian, audiens mulai mencari tahu lebih dalam mengenai topik yang diangkat, melalui internet, sosial media, atau iklan.

4. Action

Selanjutnya, setelah audiens memperoleh informasi yang cukup, mereka akan melakukan tindakan atau pengambilan keputusan dapat berupa mengikuti program atau aksi yang ada.

5. Share

Pada tahap akhir, audiens akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Nantinya, hal-hal yang disampaikan tersebut dapat tercipta *word of mouth* yang dapat menjadi penilaian atas keberhasilan dari perancangan.



Gambar 2.1 Model AISAS

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/wp-content/uploads/sites/18/2018/08/aisas5.png>

Dengan adanya strategi AISAS, maka perancangan kampanye akan tepat sasaran serta relevan kepada target audiensnya. Selain itu, strategi AISAS relevan untuk komunikasi yang bersifat dua arah antara penulis dengan target audiens, serta banyak berlaku dalam kasus penggunaan media sosial.

2.1.7 Media Interaktif

Sebuah media yang interaktif harus memiliki hubungan interaksi dalam media yang akan digunakan. Menurut Stromer-Galley (2004), interaktivitas adalah interaksi antara manusia dan komputer yang dapat dilakukan melalui perangkat lunak, perangkat keras, dan atau sistem jaringan. Lebih lanjut, Miller (2020), menjelaskan bahwa kata interaktivitas didasari oleh dua kata, yaitu “*inter*” yang berarti antara dan “*active*” yang berarti melakukan sesuatu dan saling terlibat.

Media interaktif sendiri mengacu pada berbagai jenis media yang utamanya berbentuk digital yang akan mempengaruhi pengalaman, misalnya sosial media, kuis, aplikasi, situs web, dan permainan daring. Media interaktif memiliki tujuan untuk melibatkan audiens untuk berinteraksi secara aktif.

Maka dari itu, kampanye akan bersifat interaktif agar penggemar K-Pop dapat terlibat aktif dalam perancangan kampanye serta adanya hubungan interaksi antara penggemar K-Pop dengan media yang digunakan, yaitu *website*. Pendekatan interaktif yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah *interactive storytelling*.

2.2 PESO Model

Gini Dietrich, seorang CEO perusahaan komunikasi pemasaran yang terpadu. Ia menawarkan sebuah model yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menangkap beberapa jenis media di era digital sekarang ini. Model tersebut disebut dengan PESO model. Model tersebut memiliki empat jenis media, diantaranya adalah *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* (Dietrich, 2020).

1. *Paid Media*

Paid Media adalah penyebaran konten pada media atau platform yang harus dibayar oleh perusahaan, misalnya *billboard*, iklan, sponsor, dan spanduk.

2. *Earned Media*

Earned Media merupakan media konten yang secara sukarela dibagikan di *platform* oleh orang lain dan bukan milik perusahaan, misalnya *review* sebuah lokasi.

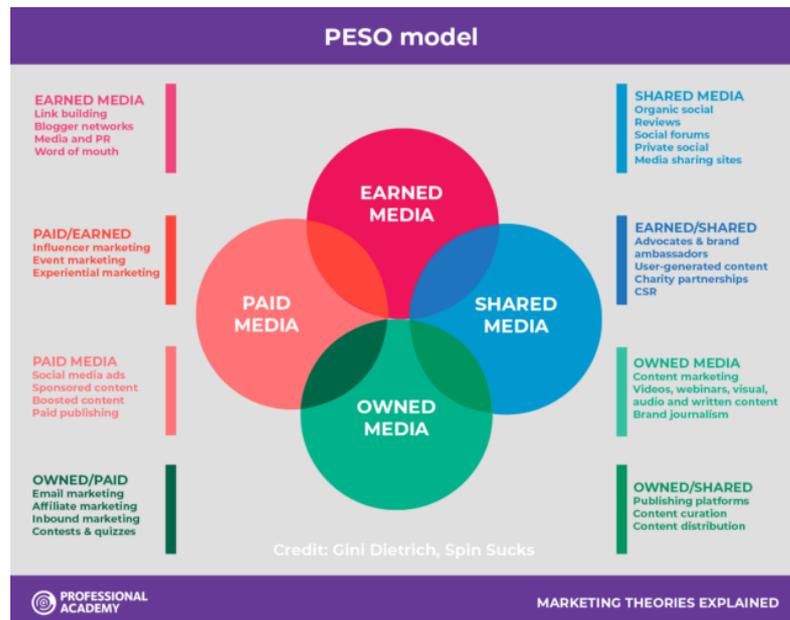
3. *Shared Media*

Shared Media membahas mengenai konten yang secara sukarela dibagikan oleh pengguna di media sosial namun masih dimiliki oleh perusahaan, misalnya *Instagram* atau *Youtube*.

4. *Owned Media*

Owned Media adalah sebuah konten yang diunggah dari platform perusahaan tersebut sendiri, seperti *website* perusahaan tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 PESO Model

Sumber: <https://cpawebsiteimages.blob.core.windows.net/publicimages/Blogs...>

PESO Model digunakan dalam perancangan ini dikarenakan PESO Model dapat menjamin aktivitas komunikasi dapat didistribusikan ke berbagai saluran. Kemudian, model ini dapat meningkatkan *engagement* melalui keterlibatan penggemar K-Pop melalui media sosial, serta memungkinkan untuk membangun interaksi langsung antara penulis dengan penggemar K-Pop.

2.3 Website

Menurut Abdullah (2008), *Website* merupakan kumpulan halaman yang memiliki informasi data digital dalam bentuk teks, gambar, animasi, suara dan video, ataupun gabungan dari semuanya melalui koneksi internet sehingga dapat diakses oleh orang di seluruh dunia.

2.3.1 User Experiences (UX)

User Experience (UX) adalah aspek dalam *website* yang mencakup emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, reaksi fisik, dan psikologi pengguna yang dirasakan sebelum, saat, dan setelah mengakses situs web (Dwicahyo, 2023).

2.3.1.1 User Research

User Research adalah metode untuk mengumpulkan wawasan dan mempelajari target audiens, baik kebutuhannya, sikap, perilaku audiens, apa yang mereka inginkan, dan kendala yang mereka alami, sehingga desainer harus memiliki wawasan yang lebih mendalam agar dapat membuat desain yang terbaik. *User Research* dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari pengguna melalui pendekatan terstruktur. Metode yang dipilih juga harus sesuai dengan tujuan riset untuk mendapatkan dan menghasilkan informasi yang jelas dan diinginkan (Luca, 2023). *User Research* dapat berupa:

1. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif umumnya berupa data deskriptif mengenai perilaku seseorang untuk menghasilkan data mengenai opini, preferensi, motivasi, gaya hidup, dan masalah audiens. Contoh metode yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan *focus group discussion*.

2. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif menghasilkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis, dengan lebih memperhatikan statistik. Umumnya akan melibatkan pengumpulan dan analisis data dari sejumlah besar orang untuk menjawab pertanyaan seperti “seberapa sering” atau “seberapa dalam” dengan jelas. Biasanya contoh metode yang digunakan adalah dengan kuesioner atau survei (IxDF, 2024).

Dalam hal ini, *User Research* diperlukan untuk membantu dalam memahami masalah dan mengenali target audiens lebih mendalam dari gaya hidup, motivasi, masalah, dan lainnya agar dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi serta pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih baik dan jelas.

2.3.1.2 User Persona

User Persona adalah karakter fiksi yang dibuat sesuai dengan penelitian yang dapat mewakili berbagai jenis pengguna yang mungkin akan menggunakan layanan, produk, atau situs. *User Persona* akan membantu dalam memahami kebutuhan, pengalaman, perilaku, dan tujuan pengguna dengan lebih mendalam. *User Persona* tidak menggambarkan orang sungguhan, tetapi berdasarkan data aktual yang dikumpulkan dari banyak individu. *User Persona* akan digunakan dalam *design thinking* pada tahap kedua, yaitu *define* (Dam & Siang, 2024).

Sehingga, *User Persona* dibuat berdasarkan penelitian untuk mewakili berbagai jenis pengguna potensial untuk membantu desainer dalam memahami kebutuhan, pengalaman, perilaku, dan tujuan pengguna lebih mendalam. Walaupun bukan menggambarkan individu nyata, *User Persona* didasarkan oleh data yang dihasilkan sebelumnya dan akan digunakan pada tahap *define* dalam proses *design thinking*.

2.3.1.3 User Journey Map

Menurut buku “Desain Interaksi: Fundamental dan Proses”, *User Journey Map* adalah bentuk visualisasi dari perjalanan pengguna ketika berinteraksi dengan suatu proses, produk, atau sistem. Umumnya, *User Journey Map* digunakan untuk memetakan perjalanan dari pengguna. Tujuan dari *User Journey Map* adalah untuk merancang proses interaksi suatu produk, mencari atau mengidentifikasi suatu masalah, mengetahui kebutuhan pengguna, serta mengevaluasi suatu produk. Informasi yang dipetakan dalam *User Journey Map* adalah sebagai berikut:

1. Perjalanan pengguna (*journey*)
2. Tujuan dan harapan pengguna (*goals & expectations*)
3. Alur proses (*process flow*)
4. Titik sentuh (*touch point*)
5. Pengalaman (*experience*)

6. Deskripsi pengalaman positif dan negatif
7. Pikiran dan perasaan (*think and feel*)

Dengan adanya *User Journey Map*, perancangan akan lebih jelas tujuannya karena *User Journey Map* dapat membantu penulis dalam memicu akar permasalahannya yang akan membuat target audiens merasa berhubungan dengan topik yang diangkat dan tertarik untuk mengikuti perjalanan kampanye sehingga pesan dapat berhasil tersampaikan kepada audiens.

2.3.1.4 Law of UX

Menurut Jon Yablonski dari bukunya yang berjudul "*Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*" (2020), *Law of UX* atau hukum UX adalah sebuah kumpulan praktik yang dapat dipertimbangkan oleh desainer ketika merancang sebuah *user interface*. Berikut ini adalah *Law of UX* yang akan penulis gunakan dalam perancangan *website* kampanye:

1. Aesthetic Usability Effect

Dalam hukum yang pertama, yaitu *Aesthetic Usability Effect*. Hukum ini mengatakan bahwa pengguna menganggap bahwa desain yang menarik secara visual cenderung dianggap lebih mudah untuk digunakan.

2. Doherty Threshold

Dalam hukum ini mengatakan bahwa produktivitas manusia dapat meningkat ketika komputer dan penggunaanya berinteraksi dalam waktu 400 milidetik atau kurang.

3. Fitt's Law

Hukum ini membahas mengenai waktu untuk mencapai target bergantung dengan jarak ke target dan ukuran target. Contohnya apabila penulis menginginkan audiens untuk

call to action terhadap sesuatu, maka tombol tersebut akan terlihat lebih menonjol.

4. *Jakob's Law*

Hukum ini menyatakan bahwa pengguna akan lebih nyaman jika menggunakan antarmuka yang sudah umum untuk digunakan, sehingga memudahkan adaptasi dan meningkatkan kenyamanan.

5. *Law of Common Region*

Hukum ini membahas mengenai elemen yang dikelompokkan dan dibagi ke area dan batas yang jelas, seperti menggunakan *border* atau garis.

6. *Law of Similarity*

Hukum ini menyatakan bahwa mata manusia umumnya cenderung mempersepsikan elemen-elemen yang memiliki karakteristik visual serupa dalam suatu desain memiliki fungsi yang sama.

7. *Von Restorff Effect*

Hukum ini mengatakan bahwa apabila terdapat objek yang menonjol diantara elemen serupa akan lebih mudah untuk diingat.

8. *Serial Position Effect*

Hukum ini menjelaskan bahwa pengguna memiliki kecenderungan untuk mengingat item pertama dan terakhir secara berurutan.

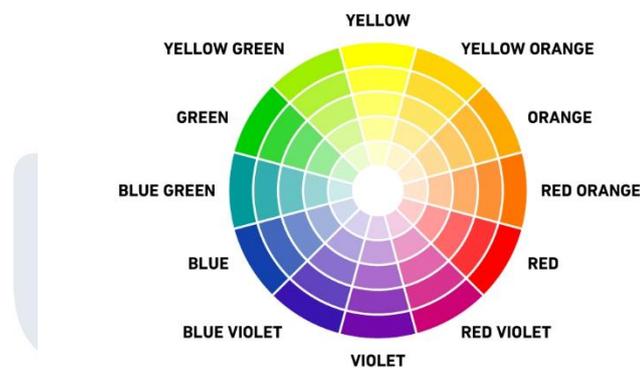
Law of UX sangat diperlukan dalam merancang sebuah kampanye berbasis *website*. Hal ini dikarenakan hukum-hukum tersebut membantu penulis dalam menciptakan pengalaman pengguna yang efektif dan menarik.

2.3.2 User Interface (UI)

User Interface (UI) adalah interaksi antara aplikasi dan pengguna satu sama lain. Menurut Buana dan Sari (2022), *User Interface (UI)* merupakan tampilan dari *website* yang memiliki fungsi sebagai jembatan antara sistem dengan pengguna, tampilan *User Interface (UI)* berupa warna, bentuk, dan tulisan yang menarik. Selain itu, *User Interface (UI)* yang baik adalah jika dapat memberikan interaksi yang mudah untuk digunakan oleh pengguna atau disebut dengan *user friendly*.

User Interface (UI) harus dapat menjadi jembatan antara sistem dengan pengguna. Oleh karena itu, *User Interface (UI)* harus memiliki tampilan yang menarik, baik secara warna, bentuk, tipografi, maupun *layout* dan *grid* yang akan digunakan sehingga dapat membuat tampilan lebih menarik.

2.3.2.1 Skema Warna

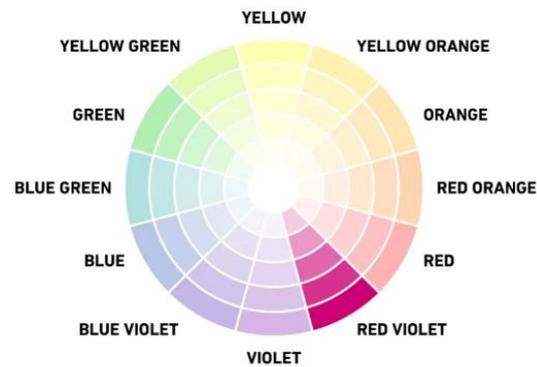


Gambar 2.3 Skema Warna
Sumber: <http://main.mobile.doss.co.id/storage/uploads/2021/>

Skema warna merupakan susunan atau kombinasi warna yang digunakan untuk seni dan desain yang berasal dari roda warna atau *color wheel* untuk menghasilkan warna yang harmonis, nyaman untuk dipandang, serta menciptakan daya tarik visual. Setiap skema warna terdiri dari satu atau lebih dari dua belas warna yang berbeda. Skema warna ideal terdiri dari 6 jenis, yaitu *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*. Dalam

perancangan, penulis menggunakan tiga skema warna, yaitu *monochromatic*, *analogous*, dan *split complimentary* (Clem, 2019). Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Monochromatic*



Gambar 2.4 Skema Warna *Monochromatic*
Sumber: <https://vip-go.shutterstock.com/blog/wp-content/>

Skema warna *monochromatic* adalah kombinasi dari warna yang hanya menggunakan satu *hue* dan bermain dengan *shades*, *tones*, dan *tints*. Dalam pemilihan warna, skema warna ini merupakan skema yang paling mudah karena hanya perlu untuk bermain dengan gelap terang dari suatu *hue*. Dalam penggunaannya, perlu diingat *mood* apa yang ingin disampaikan, terutama dalam mendesain karakter, karena minimalnya warna yang digunakan. Contoh karakter yang menggunakan skema warna *monochromatic* adalah *Sadness* dari karakter *Inside Out Disney Pixar* sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5 *Sadness Inside Out*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=>

2. *Analogous*



Gambar 2.6 Skema Warna *Analogous*
Sumber: <https://vip-go.shutterstock.com/blog/wp-content/>

Skema warna *analogous* merupakan kombinasi dari tiga warna yang saling bersebelahan dalam *color wheel*. Dikarenakan posisinya yang bersebelahan, warna yang ditampilkan dalam skema warna ini akan menciptakan tampilan warna yang senada dan susunan warna yang indah. Kata “analog” berarti mengikat erat, sehingga kombinasi warna *analogous* memiliki daya tarik yang harmonis seperti skema warna *monochromatic*. Contoh penggunaan warna *analogous* ada pada karakter Finn dari *Adventure Time* sebagai berikut:



Gambar 2.7 *Finn Adventure Time*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=>

3. *Split Complementary*

Split complementary merupakan skema warna yang menghasilkan susunan warna yang kontras dan berseberangan di dalam *color wheel* dan memilih warna *analogous* sisi kiri dan kanan dari warna yang berseberangan.



Split complementary



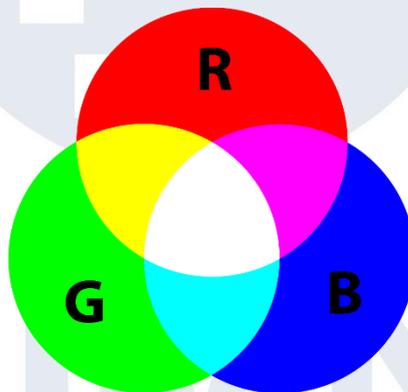
Gambar 2.8 Skema Warna *Split Complementary*

Sumber: <https://depositphotos-blog.s3.eu-west-1.amazonaws.com/>

Di dalam buku “*Design Elements, Color Fundamentals*” oleh Sherin (2012), warna yang digunakan tergantung dengan pesan yang ingin disampaikan dengan media yang akan digunakan. Terdapat dua sistem warna yang paling sering digunakan, diantaranya adalah RGB dan CMYK dengan penjelasan sebagai berikut:

1. RGB

RGB merupakan singkatan dari Red-Green-Blue. Penggunaan warna RGB umumnya digunakan sebagai sistem untuk warna digital karena hanya ada tiga warna dasar primer yaitu merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) dengan warna putih yang merupakan hasil irisan dari kombinasi semua warna tersebut. Warna yang dihasilkan oleh RGB terlihat lebih cerah dan tajam serta disebut dengan warna cahaya, karena RGB merupakan warna yang digunakan di media elektronik seperti *website* atau aplikasi. Dalam perancangan ini, RGB akan digunakan untuk desain grafis berbasis digital, seperti *website*, banner iklan, media sosial.



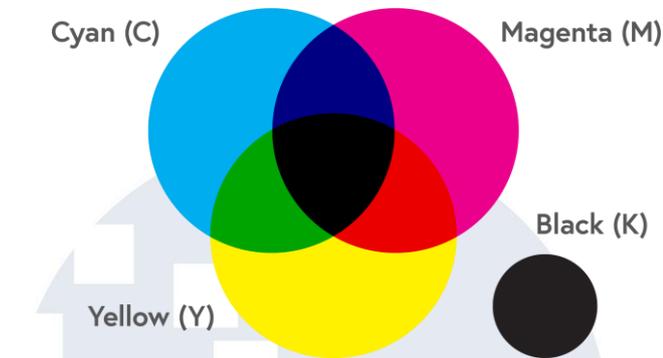
Gambar 2.9 RGB

Sumber: <https://cms.dailysocial.id/wp-content/uploads/2023/02/RGB.png>

2. CMYK

CMYK merupakan singkatan *cyan* (biru muda), *magenta* (ungu muda), *yellow* (kuning), dan *Key* (hitam) sebagai hasil irisan warna lain. Hasil warna CMYK cenderung lebih redup daripada RGB, biasa digunakan untuk kepentingan proses percetakan. Sebab jika warna CMYK diterapkan di media digital, maka akan lebih sulit untuk dilihat. Dalam perancangan ini, CMYK akan digunakan dalam media yang

akan dicetak, seperti poster, *photo frame*, *photocard holder*, dan *sticker*.



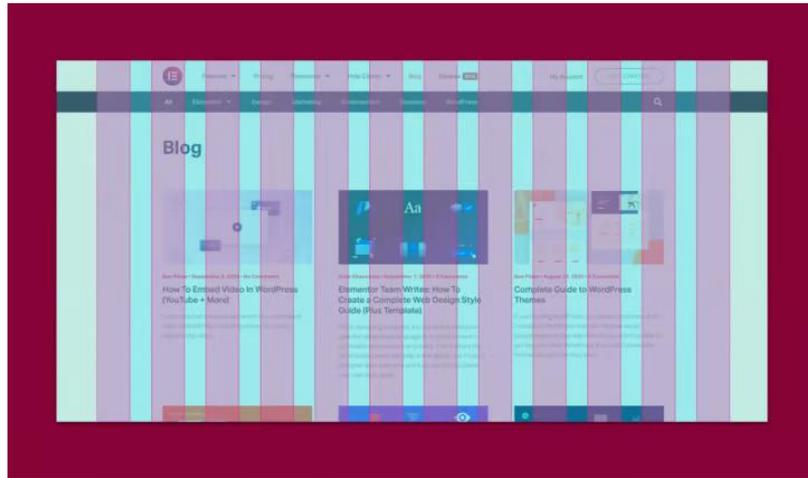
Gambar 2.10 CMYK

Sumber: <https://cms.dailysocial.id/wp-content/uploads/2023/02/CMYK.png>

2.3.2.2 *Layout dan grid*

Menurut Graham (1999, h. 90), *layout* merupakan salah satu bagian desain antarmuka (*User Interface*) yang fokusnya adalah membuat keseimbangan unsur-unsur di layar agar terlihat menarik dan mudah untuk dibaca. Desain *layout* dapat dilihat lebih teratur jika menggunakan *grid* (Graham, 1999, h. 100). *Grid system* adalah sebuah panduan yang berupa beberapa garis horisontal atau vertikal yang membagi format layar, sehingga memungkinkan untuk mengatur elemen secara konsisten di dalam *layout*. Dengan adanya penggunaan *grid*, mengelola ruang akan menjadi lebih terstruktur menurut hierarki visual sehingga informasi akan lebih bersifat komunikatif (BiteBrands, 2010).

Elemen-elemen yang umumnya digunakan dalam proses desain *website* meliputi *column*, yang merupakan bagian vertikal membentang sepanjang area konten. *Modules* merupakan unit ruang yang dibuat dari perpotongan baris dan kolom. *Gutters* adalah garis antara kolom dan baris yang memisahkan setiap unit. *Margins* merupakan ruang negatif antara format dan tepi luar konten yang juga dapat disebut dengan “*outside gutters*”.



Gambar 2.11 12-Column Grid Layout
 Sumber: <https://elementor.com/cdn-cgi/image>

Grid memiliki beberapa tipe yang masing-masing memiliki tujuan dalam penggunaannya saat digunakan di dalam mendesain situs web. Berikut ini adalah beberapa tipe *grid* secara umum:

1. Block Grid

Umumnya, *Block Grid* adalah struktur *grid* yang paling sederhana. *Block Grid* terdiri dari satu kolom dan dapat mencakup satu elemen tunggal atau beberapa elemen yang disusun secara vertikal dan dikelilingi oleh margin. Pada dasarnya, *Block Grid* adalah *area* persegi panjang besar yang menempati sebagian besar ruang di dalam suatu format. *Block Grid* umumnya sering ditemukan di halaman *blog*.

2. Column Grid

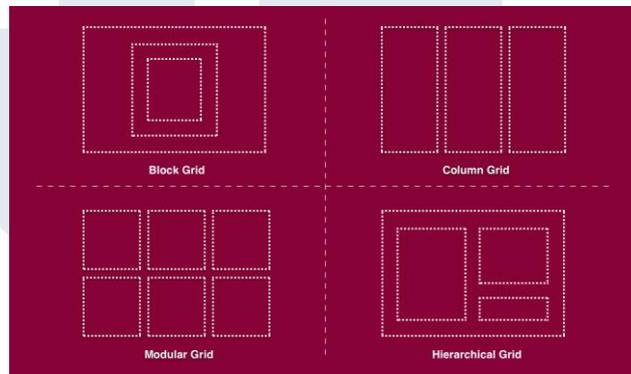
Column Grid terdiri dari beberapa kolom dan memiliki paling sedikit dua kolom dan tidak terbatas pada berapa banyaknya kolom yang ada. Namun, tata letak *grid* standar dalam desain web terdiri dari 6, 9, atau 12 kolom. Jarak antar kolom (*gutters*) harus proposional dan konsisten di seluruh halaman.

3. Modular Grid

Modular Grid terdiri dari kolom dan baris. *Grid* ini sering digambarkan seperti papan catur dan dapat menjadi lebih efektif untuk memaparkan banyak hal sekaligus agar mudah diakses. *Modular Grid* banyak digunakan untuk galeri gambar.

4. Hierarchical Grid

Grid jenis ini adalah *grid* yang elemen-elemennya diletakan secara spontan di antara kolom dan baris *grid*. Sehingga, lebar kolom dan tinggi baris bervariasi di seluruh *grid*.



Gambar 2.12 *Grid Layout*

Sumber: <https://elementor.com/cdn-cgi/image...>

Grid diperlukan di dalam *User Interface (UI)* agar tercipta tampilan antarmuka yang lebih rapih dan lebih terstruktur, sehingga pembaca akan lebih mudah dalam membaca informasi serta pesan yang ingin disampaikan akan tersampaikan dengan lebih baik.

2.3.2.3 Tipografi

Menurut bukunya “*Tipografi dalam Desain Grafis*”, Danton Sihombing mengungkapkan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001, h. 58).

Dalam buku yang berjudul “*Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behaviour*”, Steven Heller

mengungkapkan bahwa dalam tipografi dan desain terdapat 8 prinsip, yaitu *Inform, Advocate, Play, Caution, Entertain, Express, Educate, and Transform* (Heller & Ilic, 2012).

1. *Inform*

Dalam hal ini, tipografi digunakan untuk menginformasikan suatu hal kepada pembaca dengan mengangkat suatu topik masalah atau esensi dari suatu hal, atau memberikan pemikiran terhadap sesuatu yang menyebabkan kekhawatiran.

2. *Advocate*

Prinsip *Advocate*, prinsip yang paling umum digunakan oleh desainer, biasanya akan membuat pesan yang dapat menggugah keinginan pembaca untuk bisa ikut terlibat aktif dalam sebuah acara atau kegiatan.

3. *Play*

Prinsip ini digunakan oleh desainer biasanya untuk menghibur, mengekspresikan, dan memeberikan informasi kepada pembaca.

4. *Caution*

Prinsip ini adalah prinsip yang paling klasik dan cukup sering digunakan dalam penyampaian pesan kepada pembaca umumnya digunakan untuk memberikan peringatan bagi pembacanya. Contohnya adalah Dilarang Parkir, Awas Anjing Galak, dll.

5. *Entertain*

Prinsip ini adalah salah satu prinsip yang paling disukai oleh semua orang dimana prinsip ini memiliki tujuan untuk membawa kesenangan serta menghibur pembacanya.

6. *Express*

Prinsip *express* adalah prinsip yang paling populer dan berkembang pesat saat ini, karena semakin banyak desainer

yang menggunakan kata-kata serta slogan yang dirancang secara grafis untuk menyampaikan keyakinan, filosofi, dan lainnya untuk mempengaruhi orang lain.

7. *Educate*

Prinsip ini adalah kombinasi dari keseluruhan prinsip yang telah dijabarkan diatas dan tujuannya adalah untuk memberikan pesan pengetahuan yang lebih rinci kepada pembacanya dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada pembaca secara lengkap.

8. *Transform*

Prinsip ini adalah permainan kata visual dan manipulasi grafis agar dapat masuk kepada sudut pandang pembacanya.

Prinsip tipografi diperlukan sesuai dengan maksud dan tujuannya agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan pemilihan tipografi yang tepat akan membuat perancangan lebih mudah untuk dibaca.

2.3.2.4 *Imagery*

Imagery merupakan elemen visual yang digunakan dalam perancangan sebuah *website*. *Imagery* terdiri dari ilustrasi, foto, *button*, *icon*, dan simbol. Berikut ini adalah *imagery* yang digunakan di dalam perancangan kampanye:

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang menceritakan atau memberikan gambaran pada suatu cerita atau naskah tertulis. Dalam perkembangannya, ilustrasi tidak hanya untuk sarana pendukung cerita saja, tetapi juga untuk menghias ruang kosong. Contohnya dalam majalah, koran, dan lainnya. Tujuan dalam penggunaan ilustrasi dalam sebuah media adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai cara untuk memperjelas pesan atau informasi yang ingin disampaikan.
- b. Sebagai cara untuk memberikan variasi dalam bahan pembelajaran agar menjadi lebih menarik, komunikatif, serta memudahkan pembaca dalam memahami isi pesan yang ingin disampaikan.
- c. Sebagai cara untuk memudahkan pembaca dalam mengingat gagasan atau konsep yang disampaikan (Arifin & Kusrianto, 2009).

Gaya ilustrasi ada berbagai macam, diantaranya adalah *flat design*, *chibi*, dan *doodle*. Berikut ini adalah penjelasan ketiga gaya ilustrasi tersebut:

- a. *Flat design*

Flat design adalah gaya ilustrasi yang menekankan unsur minimalis, serta fungsionalitas. *Flat design* dapat digunakan untuk ilustrasi maupun perancangan *website* dan aplikasi.

Flat design memungkinkan seorang desainer untuk membuat karya yang menjadi alat fungsional karena karya tersebut akan diukur berdasarkan nilai yang diberikan oleh desain itu kepada penggunanya, bukan hanya secara estetika saja.



Gambar 2.13 Karakter *Flat Design*
Sumber: <https://www.gamelab.id/uploads/modules/>

Ciri-ciri dari *flat design* adalah menggunakan elemen yang sederhana, seperti ikon yang datar dan banyak menggunakan vektor bentuk dua dimensi untuk menggambarkan sebuah objek (Kinasih, 2021).

b. *Chibi*

Chibi merupakan gaya ilustrasi yang berasal dari Jepang. Gaya ilustrasi *chibi* merupakan deformasi yang berbentuk kecil atau pendek, lucu, dan menggemaskan. Gaya *chibi* pertama kali digunakan oleh komikus Jepang, yaitu Momoko Sakura dalam *Chibi-Maruko-Chan* pada tahun 1986 yang kemudian mulai digemari oleh masyarakat luas di dunia (E.J, Suryo, & Hendra, 2016, h. 2).



Gambar 2.14 *Chibi Maruko Chan*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa>

Selain itu, proporsi tubuh dari karakter *chibi* memiliki kepala yang cenderung lebih besar dibandingkan dengan badannya dan membuat penampilan karakter ini terlihat seperti anak-anak (*child-like*) dan tampangnya yang lucu serta menggemaskan (Hayashi, 2010, h. 8).

c. Doodle

Doodle art merupakan gaya menggambar dengan cara mencoret. Umumnya, karya yang dihasilkan tidak memiliki bentuk yang benar namun terlihat unik serta menarik (Aufiana, 2024).

Seorang seniman *doodle art* profesional asal Filipina, Lei Melendres menjelaskan bahwa *doodle art* terbagi menjadi tiga, yaitu *unplanned doodle*, teknik gambar *doodle* dengan cara spontan tanpa menggunakan sketsa. Lalu, *semi unplanned doodle*, teknik menggambar dengan spontan namun menggunakan sketsa terlebih dahulu. Terakhir, *planned doodle*, menggambar *doodle* dengan terencana, dimana pembuatannya menggunakan sketsa dan hasilnya lebih terkonsep.



Gambar 2.15 Doodle Art

Sumber: <https://cdn.rri.co.id/berita/Padang/>

2. Button

Button dalam UI dan UX adalah elemen grafis yang umumnya muncul di *area* yang dapat diklik pada *User Interface*. Tujuan dari *button* adalah untuk *Call to Action* tertentu, sehingga dapat mengarahkan interaksi pengguna. *Button* berfungsi sebagai isyarat interaktif yang akan memberi tahu pengguna bahwa akan terjadi suatu tindakan setelah diaktifkan. *Button* umumnya berbentuk kotak dengan teks atau

icon di dalamnya dan memiliki elemen visual seperti warna, bentuk, dan ukuran yang membedakannya dari elemen lain *user interface*.

Dilansir dari MySkill (2025), dalam merancang *button*, terdapat beberapa prinsip desain *button* yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

a. Kejelasan dan konsistensi

Button harus memiliki label atau *icon* yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna serta adanya perancangan *button* yang konsisten pada keseluruhan antarmuka yang mencakup warna, ukuran, dan gaya.

b. Visual hirarki dan kontras

Button harus terlihat lebih menonjol di dalam sebuah antarmuka agar pengguna dapat dengan mudah untuk menemukannya. Salah satunya dengan cara menggunakan warna yang kontras dengan latar belakangnya dengan tujuan agar mudah teridentifikasi.

c. Ukuran dan ruang

Button harus terlihat cukup besar dan mudah untuk di klik area ruangnya agar memberikan *area* interaksi yang nyaman bagi pengguna.

d. *Feedback* visual dan interaktif

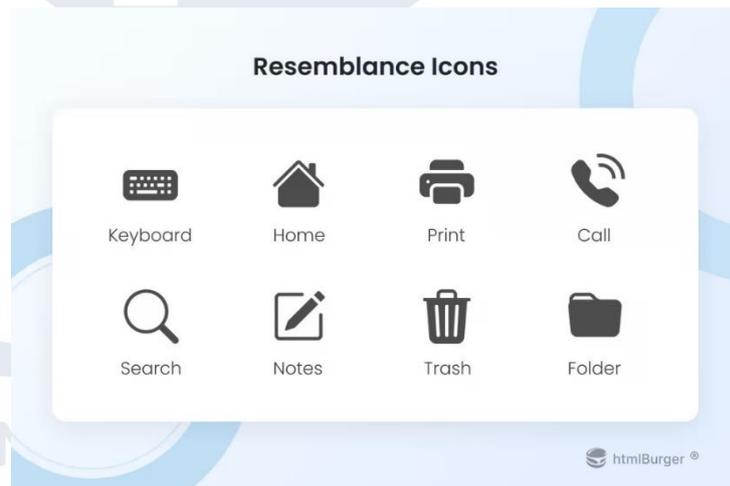
Button harus dapat memberikan *feedback* ketika dilakukan *hover*, di klik, atau dalam keadaan aktif. Efek animasi ketika *button* di klik atau *hover* juga membantu pengguna untuk merasakan tindakan mereka memiliki dampak. *Feedback* visual dapat berupa warna dan lainnya.

e. Aksesibilitas

Button harus dapat diakses oleh semua pengguna dan jika *button* menggunakan *icon* lebih baik untuk menyertakan teks deskriptif yang membantu pengguna mengenalinya.

3. *Icon*

Dilansir dari *Interaction Design Foundation*, *icon* atau ikonografi dalam *user interface* berfungsi untuk menambahkan bentuk serta fungsi pada desain ketika digunakan. Dengan adanya *icon*, maka akan lebih mudah dan mempercepat interaksi pengguna dan menambahkan gaya dan minat visual pada desain antarmuka pengguna. *Icon* dapat menyerupai beberapa bentuk, salah satunya adalah *Resemblance Icons*, ikonografi yang menyerupai bentuk aslinya sebagai berikut:



Gambar 2.16 *Resemblance Icons*

Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/>

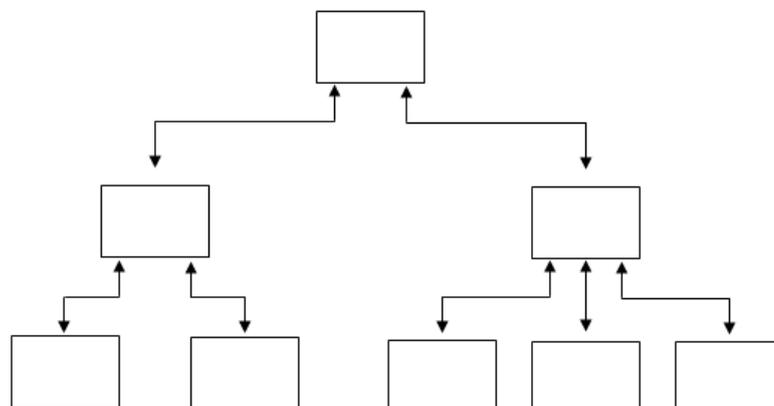
Icon memiliki berbagai manfaat dalam kegunaannya, diantaranya adalah untuk membantu pengguna dalam mengenali fungsinya, sehingga membuat pengalaman pengguna menjadi lebih efektif untuk komunikasi antarmuka pengguna. Selain itu, *icon* dapat mengurangi ruang di dalam perancangan

desain dan mem buat antarmuka menjadi lebih bersih dan rapih (IxDF, Iconography, 2024).

Beberapa penjelasan *imagery* diatas adalah *imagery* yang akan penulis gunakan dalam perancangan, terutama untuk membuat perancangan *website* dengan menggunakan konten utama berupa *interactive storytelling* dengan ilustrasi di dalamnya dan memiliki beberapa *icon* dan *button* yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melancarkan aktivitas *interactive storytelling*.

2.3.2.5 Struktur Navigasi Hirarki

Struktur Navigasi adalah alur program yang merupakan hubungan dan rantai kerja dari beberapa area yang berbeda sehingga dapat membantu mengorganisasikan elemen-elemen pembuatan *website*. Navigasi hirarki adalah sebuah struktur yang mengandalkan percabangan untuk menampilkan halaman berdasarkan kriteria tertentu. Tampilan pada menu utama akan disebut sebagai *Master Page* (halaman utama pertama), halaman ini yang nantinya akan memiliki halaman percabangan yang disebut dengan *Slave Page* (halaman pendukung). Ketika salah satu halaman pendukung dipilih, maka halaman tersebut akan bernama *Master Page* (halaman utama kedua) dan seterusnya.



Gambar 2.17 Struktur Navigasi Hirarki
Sumber: <https://blogger.googleusercontent.com/img/b...>

Struktur navigasi hirarki digunakan karena model ini dapat menemukan lokasi halaman dengan mudah dan akan lebih jelas halaman utamanya, sehingga tidak membuat pengguna kebingungan.

2.3.2.6 *Micro-Interactions*

Micro-Interactions adalah interaksi kecil yang bertujuan untuk memberikan *feedback* kepada pengguna. *Micro-Interactions* dapat berupa animasi, perubahan warna, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah empat komponen dari *Micro-Interactions*:

1. *Trigger*

Trigger adalah suatu hal yang dapat memicu timbulnya *Micro-Interactions*. *Trigger* ini dapat timbul akibat pengguna melakukan sebuah tindakan terlebih dahulu.

2. *Rules*

Rules adalah sebuah komponen yang menentukan bagaimana *Micro-Interactions* merespon sebuah *trigger* dan

3. *Feedback*

Feedback merupakan hasil *Micro-Interactions* yang ditunjukkan kepada pengguna atas apa yang telah terjadi. Misalnya, saat pengguna mengisi sebuah form data diri, warna *border* akan berubah menjadi warna hijau ketika sudah terisi.

4. *Loops & Models*

Loops & Models berfungsi untuk memunculkan aturan baru yang terjadi selanjutnya ketika kondisi *Micro-Interactions* telah berubah. Misalnya, dalam aplikasi *e-Commerce* kalimat “*Add to cart*” berubah menjadi “*Add another*” ketika pengguna sudah melakukan pembelian.

Media utama dari kampanye ini adalah *website*. Hal ini dikarenakan penulis merancang sebuah perjalanan *journey* dimana audiens dapat menemukan informasi serta dapat mengikuti serangkaian kampanye interaktif dengan menggunakan *interactive storytelling* yang akan disajikan di dalam *website*

tersebut, sehingga penulis dapat membuat pendekatan dengan audiens melalui kegiatan interaktif yang terdapat di dalam *website*.

2.3.2.7 Teori Kontrol

Berdasarkan buku *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (Sharp, Preece, & Rogers, 2023), kontrol adalah elemen yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem melalui antarmuka (*interface*). kontrol seperti *icon* atau *button* harus dapat menunjukkan bahwa elemen tersebut bisa dioperasikan dengan baik oleh pengguna. Komponen yang terdapat di dalam *control* ada banyak sekali, diantaranya adalah tombol, *slider*, *menu*, *text field*, dan lain sebagainya yang dirancang untuk mendukung pengalaman pengguna. Dalam perancangannya, terdapat beberapa prinsip desain kontrol, sebagai berikut:

1. *Visibilitas*

Prinsip ini menegaskan bahwa kontrol harus mudah untuk dikenali sehingga menunjukkan fungsi yang jelas. Contohnya, tombol dengan label atau ikon yang umum.

2. *Feedback*

Prinsip ini menegaskan bahwa ikon atau tombol dapat memberikan respon langsung setelah dilakukan interaksi oleh pengguna, seperti perubahan warna atau pesan konfirmasi yang menandakan tindakan mereka berhasil dilakukan.

3. *Constraints*

Prinsip *Constraints* untuk membatasi pilihan yang dapat dipilih oleh pengguna hanya pada opsi yang valid sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan yang terjadi.

4. *Consistency*

Prinsip ini menyamaratakan kontrol yang berada di seluruh sistem untuk membantu pengguna dalam mempelajari serta mengingat cara menggunakannya.

Jenis kontrol sendiri ada bermacam-macam, diantaranya adalah kontrol navigasi, *input*, dan aksi. Berikut ini adalah penjelasan dari jenis-jenis kontrol tersebut:

1. Kontrol Navigasi

Kontrol navigasi meliputi *tab* atau *menu* yang dapat membantu pengguna untuk berpindah antara bagian halaman.

2. Kontrol *Input*

Kontrol *input* meliputi *slider*, *checkboxes*, *radio buttons*, atau *text fields* untuk memasukan data pengguna.

3. Kontrol Aksi

Kontrol aksi meliputi tombol atau ikon yang memiliki perintah seperti “*submit*” atau “*delete*”.

Teori kontrol ini akan digunakan dalam pembuatan elemen-elemen dari *user interface* yang meliputi *button*, *icon*, dan *menu*. Elemen ini harus memiliki tampilan yang umum dikenali oleh pengguna, memiliki respon yang langsung, dan memiliki kontrol yang sesuai. Dengan ini, pengalaman pengguna akan semakin meningkat.

2.4 Interactive Storytelling

Interactive Storytelling adalah penceritaan yang dapat memberikan kesempatan kepada pembacanya untuk dapat berinteraksi dengan cerita dan akan membentuk hasilnya. Dalam *Interactive Storytelling*, pembaca akan diberikan berbagai opsi dan mereka akan membuat keputusan atas alur cerita yang dipilih. Dengan ini, pembaca dapat mengalami cerita dan menghasilkan narasi unik dengan cara mereka sendiri agar melibatkan pembaca dan membuat mereka lebih tertarik. *Interactive Storytelling* dilakukan melalui kombinasi teks dan gambar, terkadang audio dan video, untuk menciptakan narasi yang menarik.

Interactive Storytelling biasanya dikaitkan dengan *storytelling* digital, sebuah media naratif yang menyampaikan cerita melalui media digital (Miller, 2020). Menurut Crawford (2005), *interactive storytelling* berbeda dari gim yang memiliki elemen cerita. Walaupun keduanya merupakan hiburan interaktif yang berorientasi pada tujuan, dimana diperlukan aksi untuk mencapainya, namun gim memiliki mekanisme permainan yang tidak dimiliki oleh cerita, termasuk *interactive storytelling* serta keduanya beroperasi dengan sistem yang berbeda. Lebih lanjut, menurutnya cerita interaktif adalah narasi lengkap yang dihasilkan dari sub cerita yang dipilih oleh pengguna. Sub cerita merupakan serpihan dari keseluruhan cerita yang merepresentasikan langkah dramatis tertentu, seperti perubahan atau peristiwa penting. Kepingan cerita ini yang kemudian membentuk cerita utuh berdasarkan *metaplot*, yaitu kerangka plot yang ditentukan oleh serangkaian aturan atau lingkungan yang telah dirancang sebelumnya (Crawford, 2005).

2.4.1 Storytelling

Menurut bukunya yang berjudul *Teori Fiksi*, Robert Stanton membagi struktur karya sastra ke dalam tiga bagian, yaitu fakta cerita, sarana kesastraan, dan tema (Stanton, 2007).

1. Fakta-fakta cerita

Elemen yang terdapat di dalam fakta-fakta cerita adalah karakter, alur, dan latar. Semua elemen ini disebut dengan struktur faktual atau tingkatan faktual cerita.

a. Alur

Alur merupakan rangkaian peristiwa dalam sebuah cerita. Sebuah cerita tidak bisa seutuhnya dimengerti tanpa adanya pemahaman terhadap peristiwa yang menghubungkan alur, hubungan kausalitas, dan keberpengaruhannya. Seperti elemen lainnya, alur memiliki hukum sendiri, yaitu harus memiliki bagian awal, pertengahan, dan akhir yang nyata, meyakinkan dan logis, dapat menciptakan kejutan, serta mengakhiri klimaks. Elemen dasar

yang membangun sebuah alur adalah konflik dan klimaks. Konflik adalah ketika suatu hal berbenturan dan konflik menjadi sebuah inti dari cerita, sedangkan klimaks adalah kondisi ketika konflik sudah terlalu intens sehingga *ending* tidak dapat dihindari lagi.

b. Karakter

Karakter bisa digunakan dalam dua konteks. Konteks pertama adalah karakter yang merujuk kepada individu yang muncul dalam suatu cerita, sedangkan konteks kedua merujuk kepada campuran dari keinginan, emosi, kepentingan, dan prinsip moral dari individu tersebut. Kemudian ada karakter utama yang terhubung dengan semua peristiwa dalam cerita. Umumnya, peristiwa ini yang menimbulkan perubahan dalam diri karakter.

c. Latar

Latar adalah lingkungan yang berada di sebuah peristiwa dalam cerita. Latar dapat berbentuk macam-macam, seperti dekorasi, waktu tertentu, cuaca, atau satu periode sejarah. Latar ini yang dapat membantu karakter utama agar menambah suasana atau *mood* emosional dalam sebuah cerita. *Tone* emosional ini disebut dengan atmosfer.

2. Sarana Kesastraan

Sarana kesastraan adalah teknik yang digunakan pengarang untuk memilih dan menyusun peristiwa atau kejadian secara detail sehingga menjadi pola yang bermakna.

a. Judul

Karya yang diampu selalu relevan dengan judulnya, sehingga keduanya membentuk sebuah kesatuan. Hal ini dapat diterima apabila judul mengacu pada karakter utama atau latar tertentu.

b. Sudut Pandang

Sudut pandang adalah pusat kesadaran tempat dimana kita dapat memahami setiap peristiwa di dalam cerita. Sudut pandang

terbagi menjadi berbagai macam, beberapa diantaranya adalah sudut pandang orang pertama, sudut pandang orang kedua, sudut pandang orang ketiga, dan lainnya.

c. Gaya dan *Tone*

Gaya adalah cara pengarang atau penulis dalam menggunakan bahasa. Hasil tulisan bisa menjadi berbeda walaupun dua orang pengarang menggunakan alur, karakter, dan latar yang sama. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bahasa dan menyebar ke dalam berbagai aspek, seperti kerumitan, ritme, panjang-pendek kalimat, detail, humor, dan lainnya. Gaya juga dapat dikaitkan dengan maksud dan tujuan sebuah cerita. Sedangkan *Tone* adalah sikap emosional pengarang yang ditampilkan di dalam cerita.

d. Simbolisme

Simbolisme dapat memunculkan efek tergantung bagaimana simbol tersebut digunakan. Pertama, simbol yang nampak pada satu kejadian penting dalam cerita menunjukkan makna peristiwa tersebut. Dua, satu simbol yang ditampilkan secara berulang mengingatkan akan beberapa elemen konstan dalam dunia cerita. Dan yang terakhir, sebuah simbol yang muncul pada konteks yang berbeda dapat membantu menemukan tema.

e. Ironi

Ironi merupakan cara untuk menunjukkan bahwa suatu hal berlawanan dengan apa yang telah diduga sebelumnya. Dalam dunia fiksi terdapat dua jenis ironi yang disebut dengan ironi dramatis dan *tone* ironis. Ironi dramatis umumnya muncul ketika terdapat kontras diametris antara maksud dan tujuan seorang karakter dengan hasilnya, harapan dengan yang sebenarnya terjadi, atau kontras diametris antaran penampilan dan realitas. Sedangkan *tone* ironis merupakan cara berekspresi yang mengungkapkan makna yang berkebalikan.

3. Tema

Tema adalah suatu hal yang menjadikan pengalaman begitu diingat. Tema mengacu pada aspek kehidupan sehingga nantinya ada nilai-nilai tertentu yang menaungi cerita. Tema membuat sebuah cerita lebih terfokus, menyatu, mengerucut, dan berdampak. Potongan cerita pada bagian awal dan akhir akan lebih sesuai dengan adanya tema.

2.5 *Post Concert Depression*

Post Concert Depression adalah sebuah perasaan sedih yang muncul setelah menghadiri konser yang sangat dinantikan. Meskipun hal ini tidak menyenangkan, *Post Concert Depression* merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman konser. Pakar Psikologi UNAIR Atika Dian Ariana MSc. Mpsi. Psikolog (2024) berpendapat bahwa *Post Concert Depression (PCD)* adalah kondisi saat penonton konser mengalami guncangan psikologis, sedih, atau merasa kosong setelah konser berakhir. Selain itu, *Post Concert Depression* juga dapat diartikan sebagai kondisi ketika perasaan seseorang berubah drastis dari kegembiraan dan euforia yang besar menjadi kembali ke kehidupan sehari-hari mereka yang biasa. Dengan adanya perubahan drastis dan guncangan psikologis secara tiba-tiba, penonton konser belum tentu dapat menurunkan perasaan euforianya secara perlahan.

2.5.1 *Penyebab Post Concert Depression*

Post Concert Depression dapat dipicu oleh euforia yang dirasakan selama atau setelah konser. Hal ini yang dapat terjadi karena saat konser berlangsung, otak memproduksi hormon endorfin (bahagia) dan dopamin (kecanduan). Lalu ketika kadar hormon tersebut menurun, seseorang akan mengalami kesedihan atau kekosongan (Matthew Boland, PhD, 2023).

Selain itu, menurut Atika, *Post Concert Depression* juga dapat terjadi karena terdapat ekspektasi luar biasa yang tercipta sebelum konser dimulai dan mempersiapkan hal bahagia selama konser berlangsung. Sehingga, setelah konser tersebut berakhir, mereka mengalami perubahan suasana yang ekstrim dan harus kembali kepada aktivitas sehari-hari (*back to normal*) yang

tidak seindah saat konser berlangsung. Dalam hal ini, penderitanya belum siap dan tidak melewati proses dalam kembalinya mereka ke situasi awal.

2.5.2 Gejala dan Akibat dari *Post Concert Depression*

Atika juga menerangkan bahwa salah satu gejala yang paling nampak pada seseorang yang mengalami *Post Concert Depression* adalah perasaan sedih yang amat mendalam karena sulit untuk *move on* dari suasana konser, sehingga menyebabkan seseorang ingin kembali kepada situasi konser tersebut. Selain itu, mereka akan cenderung untuk menonton kembali tayangan konser melalui ponsel mereka. Berikut ini adalah beberapa gejala umum yang sering dialami oleh seseorang yang mengalami *Post Concert Depression*:

1. Berpikir negatif secara terus-menerus
2. Mengalami kesedihan dan kekosongan yang berlebihan
3. Merasa jiwanya terjebak di dalam konser tersebut dan tidak dapat melakukan aktivitas sehari-hari seperti biasanya
4. Memiliki keinginan untuk kembali ke konser
5. Khawatir bahwa tidak akan ada hal menarik yang terjadi lagi
6. Melihat tayangan konser terus-menerus
7. Merasa bahwa tidak ada lagi hal yang penting

Gejala dari *Post Concert Depression* pada dasarnya menyerupai gejala dari depresi klinis, namun terdapat beberapa perbedaan dari keduanya. Depresi dari *Post Concert Depression* dapat dibedakan berdasarkan frekuensi, pikiran, dan emosi negatif yang muncul. Gejala dari seseorang yang mengalami depresi klinis akan bersifat terus menerus dan dapat berlangsung lebih dari dua minggu. Sedangkan, gejala PCD bersifat sementara dan tidak lebih dari dua minggu. Namun, apabila seseorang yang mengalami gejala PCD berlangsung selama lebih dari dua minggu, maka orang tersebut sudah masuk ke dalam depresi klinis yang harus ditangani lebih lanjut karena dapat menyebabkan masalah kesehatan mental yang lebih serius terutama jika kondisi tersebut sudah mengganggu aktivitas sehari-hari dan menyebabkan tekanan yang signifikan (Wilson, Ph.D., MSN, 2023).

2.5.3 Penanganan *Post Concert Depression*

Menurut Atika, penanganan seseorang yang mengalami *Post Concert Depression* sama dengan penanganan seseorang yang mengalami depresi. Berikut ini adalah beberapa penanganan yang dapat dilakukan oleh seseorang yang mengalami PCD:

1. Beristirahat setelah konser berakhir

Hal ini bukan berarti harus berbaring di tempat tidur selama sehari-hari. Namun, dapat dengan bersantai untuk sementara waktu dan kemungkinan akan merasa lebih baik setelahnya.

2. Berinteraksi dengan komunitas

Penggemar dapat membicarakan konser dengan teman yang ikut hadir, sehingga dapat membantu dalam menghidupkan kembali pengalaman positif tersebut. Dengan ini penggemar bisa mendapatkan *support* melalui penggemar-penggemar lainnya.

3. Melakukan aktivitas lain yang positif

Membuat daftar hal-hal menyenangkan yang dapat dilakukan untuk mengalihkan perasaan sedih karena hal ini dapat membantu untuk tetap termotivasi dan membuat suasana hati menjadi lebih baik. Salah satunya adalah dengan melakukan hobi yang bermanfaat, seperti menggambar, *journaling*, olahraga, dan lain sebagainya.

4. Mendengarkan musik

Streaming lagu atau musik dapat membantu untuk mengurangi PCD karena musik memberikan pengaruh yang positif untuk kesehatan mental.

5. Membentuk pola hidup sehat

Dengan mengatur jadwal untuk beristirahat, pola makan serta pikiran yang sehat. Kemudian, perlu merancang aktivitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Indra untuk kehidupan yang nyata.

Pada hakikatnya tidak ada cara khusus yang dapat memastikan bahwa seseorang tidak akan mengalami PCD. Namun, penanganan di atas adalah cara-cara

yang dapat dilakukan untuk membantu meminimalkan risiko PCD (Siloam Hospital Medical Team, 2024).

2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam memperkuat landasan penelitian dan mendapatkan kebaruan dari penelitian ini, diperlukan adanya mempelajari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik atau isu yang dibahas. Dalam sub bab ini, akan dibahas beberapa penelitian terdahulu mengenai *Post Concert Depression*. Penelitian ini akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, metodologi yang digunakan, serta temuan yang dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>ARMYs Post-Concert Depression as A Clinical Phenomenon</i>	Lyen Krenz Yap, Rpm	a. Melakukan penelitian dengan jumlah 41 responden penggemar BTS, yaitu ARMY	a. Konteks Target Audiens: Target berpatok pada ARMY, sedangkan target audiens penulis kepada seluruh penggemar K-Pop
2.	Perancangan Kampanye Interaktif tentang Pengaruh	Quincy Tane	b. Di dalam <i>website</i> , terdapat informasi mengenai	b. Menggunakan media interaktif berupa <i>website</i> yang

	<i>Mindless Scrolling</i> pada Produktivitas Remaja Akhir		topik dan <i>link</i> untuk mengunduh aplikasi dan membeli <i>merchandise</i>	berisikan <i>Interactive Storytelling</i>
--	---	--	---	---

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil kebaruan yang penulis temukan adalah target audiens tidak akan berfokus pada satu *fandom* (kumpulan satu grup penggemar) K-Pop saja, melainkan kepada keseluruhan penggemar K-Pop. Kemudian *website* yang akan penulis rancang tidak hanya berisi informasi saja melainkan berisikan *interactive storytelling* yang alur ceritanya dapat ditentukan oleh penggemar K-Pop yang nantinya akan merujuk kepada gejala PCD yang mereka sering alami dan cara untuk mengatasinya.

