

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan yang sesuai dengan topik perancangan website storytelling interaktif mengenai ketergantungan emosional pada pasangan.

##### 1. Demografis

###### a. Jenis Kelamin: Perempuan

Dari perspektif gender, ketergantungan emosional lebih sering dialami oleh perempuan karena gabungan faktor budaya dan biologis. Perempuan, baik karena norma sosial maupun kemungkinan sifat alaminya, cenderung lebih kuat dalam hal empati dan ikatan afektif. Sebaliknya, pria lebih cenderung untuk menjaga jarak dari keterikatan emosional dengan orang lain, yang sering disertai dengan sikap individualisme dan sikap kurang peduli dengan tetap mempertahankan harga diri mereka, berbeda dengan pola yang terlihat pada ketergantungan emosional (González-Jiménez & Del Mar Hernández-Romera, 2014, h. 529). Hal ini didukung oleh pernyataan Coomaswamy (dalam Prameswari & Nurchayati, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan, yang berakar dari pandangan bahwa perempuan dianggap lebih lemah dibandingkan laki-laki (h. 205). Hal ini menyebabkan adanya perbedaan peran dan kekuasaan antara keduanya. Selain itu, konsep sosial yang masih berlaku menyatakan bahwa perempuan adalah milik laki-laki dan bergantung padanya sebagai pelindung. Pemikiran ini dalam struktur sosial menjadikan perempuan lebih rentan terhadap ketergantungan.

###### b. Usia : 18 – 25 tahun (Dewasa Muda)

Menurut Arnett (dalam Pujiawati dan Izzaty, 2022), dewasa muda (18-25 tahun) adalah masa dimana individu mengeksplorasi identitas,

terutama dalam cinta dan pekerjaan. Salah satu tugas perkembangan yang dilewati dewasa muda pada masa ini yaitu perlu membangun hubungan romantis untuk membentuk keluarga (h.132). Namun, perubahan yang terus-menerus di tahap ini sering menyebabkan kurangnya kestabilan emosi, yang berpotensi menimbulkan ketergantungan emosional pada pasangan (Khotimah dan Dewi, 2023, h.694).

c. Pendidikan: SMA, D3, D4, S1

d. SES: A-B

Individu dengan status sosial ekonomi lebih tinggi cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi digital serta keterampilan yang diperlukan untuk menggunakannya, dibandingkan dengan mereka dari kelas ekonomi yang lebih rendah (Paccoud dkk., 2021, h. 2). Penelitian Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2021 yang dilakukan oleh Katadata Insight Center bersama dengan KOMINFO menunjukkan bahwa kelompok SES lebih tinggi juga cenderung memiliki indeks literasi digital di atas rata-rata nasional dibandingkan kelompok dengan SES lebih rendah (h. 71). Selain itu, status sosial-ekonomi yang lebih rendah cenderung memicu ketergantungan secara material, bukan emosional pada pasangan seperti terbiasa menerima antar-jemput, hadiah barang, maupun ditraktir makanan (Kisriyati dalam Sari, 2018, h. 66).

## 2. Geografis

Perancangan *website storytelling* interaktif dibuat untuk dewasa muda yang tinggal di Jakarta. Jakarta, dengan proporsi pengguna internet tertinggi (73,46%) menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015-2019, memiliki kompleksitas sosial yang lebih tinggi, termasuk dalam aspek kesehatan mental. Berdasarkan data Survei Kesehatan Indonesia 2023, prevalensi masalah kesehatan jiwa di Jakarta mencapai 2,3%, menjadikannya salah satu provinsi dengan kasus tertinggi di Indonesia. Dalam konteks kompleksitas sosial di Jakarta, di mana budaya berpacaran

dan menjalin hubungan dengan lawan jenis menjadi hal yang umum, serta tingginya prevalensi permasalahan kesehatan mental, penyediaan informasi yang memadai mengenai batasan-batasan dalam hubungan romantis sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya ketergantungan emosional yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan individu.

### 3. Psikografis

- a. Dewasa muda yang sedang menjalin hubungan dengan lawan jenis.
- b. Dewasa muda yang mengalami atau merasa memiliki kecenderungan ketergantungan emosional tidak sehat dalam hubungan mereka.
- c. Dewasa muda yang tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai dinamika hubungan emosional dan dampaknya.
- d. Dewasa muda yang memiliki keterbatasan waktu untuk menghadiri konseling atau terapi langsung tetapi mencari alternatif informasi dan dukungan online.

#### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Human Centered Design* (HCD). *Human Centered Design* menawarkan kerangka kerja yang komprehensif dalam proses desain. Pendekatan ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap konteks sosial dan budaya, identifikasi kebutuhan pengguna, serta pengembangan ide-ide kreatif yang berpotensi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (IDEO, 2015, h.9). *Human Centered Design* adalah pendekatan desain yang menempatkan pengguna di pusat perhatian. Konsep ini berakar pada empati, yaitu kemampuan untuk memahami perasaan, pikiran, dan perspektif orang lain. Dengan mendesain dengan empati, terutama dalam menyelesaikan isu sosial yang sensitive terkait kondisi emosional pengguna, dapat diidentifikasi apa yang dipikirkan, dirasakan, dilihat, didengar, dikatakan, dan dilakukan oleh pengguna. Hal ini memungkinkan desainer untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih

relevan, bermakna, dan memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih baik (Putra, 2022, h. 50). Melalui pendekatan ini, desainer dapat menggali lebih dalam pemahaman akan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, sehingga memungkinkan terciptanya solusi inovatif yang relevan dan berkelanjutan. Bagian ini dituliskan metode perancangan yang digunakan oleh penulis. Menurut IDEO (2015), terdapat 3 fase utama dalam *Human Centered Design*, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation* (h. 11). Fase *Inspiration* bertujuan untuk mengumpulkan data guna memahami kebutuhan audiens. Setelah itu, proses berlanjut ke fase *Ideation*, yang melibatkan sesi brainstorming dan eksplorasi ide-ide kreatif untuk menghasilkan solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Fase terakhir adalah *Implementation*, di mana solusi desain yang telah dikembangkan diaplikasikan dan diimplementasikan agar dapat digunakan oleh target pasar audiens.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang suatu fenomena sosial (Fadli, 2021, h. 50). Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara detail konteks, proses, serta makna yang terkait dengan suatu situasi atau peristiwa tertentu. Fadli (2021) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap makna dan pengalaman yang dirasakan oleh subjek penelitian (h. 50). Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner kualitatif, wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), studi eksisting, serta studi referensi. Pengumpulan data menggunakan teknik random sampling di mana subjek penelitian dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan dapat memberikan data yang kaya dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Selain itu, digunakan metode WOM & e-WOM dalam perancangan media sekunder. Menurut Kotler dan Keller (dalam Amalia dkk., 2023), *word of mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis, atau melalui media elektronik di antara individu dalam masyarakat. Sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM), merupakan

strategi pemasaran berbasis internet yang bertujuan menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung kegiatan dan tujuan pemasaran. Dalam konteks ini, strategi ini bekerja seperti penyebaran virus, di mana informasi menyebar dari satu individu ke individu lainnya melalui klik *mouse* secara berantai. Strategi ini mendorong konsumen untuk membagikan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dalam berbagai format, seperti audio, video, maupun tulisan, kepada orang lain secara daring.

### **3.2.1 Inspiration**

Fase *inspiration* berfungsi untuk memahami target audiens secara lebih mendalam dengan cara mengamati kehidupan mereka, serta mengidentifikasi harapan dan kebutuhan yang mereka miliki. Dari kebutuhan yang ditemukan, ide-ide kemudian akan dikembangkan menjadi solusi yang relevan. Tahap ini mencakup *define your audience*, di mana kuesioner disebar untuk menggali pengalaman serta kebutuhan audiens. Selain itu, *interview* dengan ahli dilakukan untuk memperoleh informasi lebih lanjut terkait ketergantungan emosional, serta bagaimana cara mengatasinya. *Group interview* melalui FGD (*Focus Group Discussion*) juga dilakukan guna mendapatkan wawasan dari berbagai sudut pandang dan pengalaman audiens mengenai ketergantungan emosional. Selain itu, dilakukan *secondary research* melalui studi eksisting untuk mengidentifikasi permasalahan desain, serta studi referensi yang bertujuan mengeksplorasi acuan gaya desain.

### **3.2.2 Ideation**

Pada fase *ideation*, proses perancangan desain dilakukan dengan memanfaatkan informasi yang telah diperoleh di fase sebelumnya untuk mengembangkan ide-ide terkait solusi yang tepat bagi target audiens. Dengan acuan *Human Centered Design* dari IDEO (2015), beberapa langkah penting diterapkan, seperti *Brainstorming* yang bertujuan menemukan *Big Idea* dan menentukan *Tone of Voice* yang tepat; kemudian diikuti oleh pembuatan *Storyboard* untuk merencanakan alur cerita; serta *Get Visual*, yang berfokus pada pengembangan desain visual dan ilustrasi untuk website yang dirancang.

### **3.2.3 Implementation**

Pada fase terakhir, yaitu fase *Implementation*, solusi yang telah dirancang akan diterapkan secara nyata, dengan tujuan untuk menguji efektivitas ide terhadap target audiens dan mengoptimalkan dampaknya. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti *live prototyping*, yang bertujuan untuk menguji konsep dalam lingkungan nyata, serta *keep iterating*, yaitu melakukan penyempurnaan berdasarkan hasil uji coba. Selain itu, *keep getting feedback* dilakukan secara berkelanjutan untuk memperoleh masukan dari pengguna guna memastikan solusi yang diterapkan benar-benar relevan dan efektif.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, *focus group discussion* (FGD), dan kuesioner untuk menggali secara mendalam pengalaman serta kebutuhan individu yang mengalami ketergantungan emosional, diikuti dengan studi eksisting dan referensi untuk mengidentifikasi tantangan desain yang ada saat ini serta mencari inspirasi untuk menciptakan solusi desain yang inovatif. Castello (dalam Lemos dkk., 2019) mendefinisikan ketergantungan emosional sebagai kebutuhan afeksi yang tidak terpenuhi, sehingga individu berusaha memenuhinya melalui hubungan dekat. Ketergantungan ini dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan emosional seperti stres, depresi, gangguan makan, hubungan sosial yang buruk, penurunan kinerja, dan toleransi terhadap kekerasan dalam hubungan (h. 19). Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai berbagai tantangan yang dihadapi oleh dewasa muda terkait masalah ketergantungan emosional, sehingga media informasi yang akan dirancang dapat lebih relevan dan efektif dalam menjawab kebutuhan target audiens.

### **3.3.1 Wawancara**

Penulis menerapkan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data primer kepada psikolog dan UI/UX designer. Pendekatan ini memberikan peluang untuk memperoleh wawasan mendalam dari perspektif para ahli, yang memungkinkan pemahaman lebih komprehensif

terhadap tantangan yang dihadapi. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali secara rinci pengalaman dan pandangan para ahli. Hasil dari wawancara ini akan dijadikan landasan dalam perancangan media informasi yang tepat, relevan, dan efektif bagi target pengguna.

### **1. Wawancara dengan Fiona Valentina Damanik, M.Psi**

Wawancara dilakukan kepada Fiona Valentina Damanik, M. Psi, sebagai seorang Psikolog, untuk memverifikasi data yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui jurnal. Selain itu, wawancara ini juga bertujuan menggali lebih dalam terkait isu ketergantungan emosional di Indonesia. Wawancara dilakukan pada 13 September 2024 secara luring di Universitas Multimedia Nusantara. Instrumen pertanyaan diambil dari teori Castello (dalam Lemos dkk., 2019) adalah sebagai berikut:

1. Menurut anda, apa yang dimaksud dengan ketergantungan emosional dalam hubungan? Apakah ketergantungan emosional merupakan salah satu masalah kesehatan jiwa?
2. Apa saja tanda-tanda atau gejala yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki ketergantungan emosional terhadap pasangannya?
3. Apakah Anda familiar dengan Partner's Emotional Dependency Scale? Jika ya, bagaimana skala ini digunakan dalam menilai tingkat ketergantungan emosional seseorang terhadap pasangannya?
4. Mengapa ketergantungan emosional sering terjadi dalam hubungan dewasa muda? Apa faktor utama yang biasanya memicu terjadinya ketergantungan ini?
5. Kecenderungan ketergantungan emosional lebih banyak di laki-laki atau perempuan dan mengapa?

6. Bagaimana ketergantungan emosional dapat mempengaruhi kesehatan mental dan emosional individu, serta dinamika hubungan pasangan itu sendiri?
7. Bagaimana latar belakang keahlian Anda sebagai psikolog, memengaruhi pendekatan anda dalam menghadapi ketergantungan emosional? Bisakah Anda menceritakan salah satu kasus ketergantungan emosional yang paling menantang yang pernah Anda tangani?
8. Menurut Anda, bagaimana individu yang mengalami ketergantungan emosional dapat mengatasi kondisi tersebut? Strategi atau terapi apa yang paling efektif?
9. Menurut Anda, langkah apa yang harus dilakukan dalam edukasi masyarakat, agar mereka lebih menyadari bahaya ketergantungan emosional?
10. Apakah saya dapat menghubungi Anda lagi untuk klarifikasi dan validasi lebih lanjut di masa mendatang?

## **2. Wawancara dengan Aldan Fatu Rahman, S.Ds.**

Wawancara dilakukan dengan Aldan Fatu Rahman, S.Ds, sebagai *UI/UX Designer*, untuk memverifikasi data terkait desain antarmuka dan pengalaman pengguna yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui studi literatur. Selain itu, wawancara ini bertujuan menggali lebih dalam mengenai pendekatan desain yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang ketergantungan emosional kepada audiens target. Wawancara dilaksanakan pada 13 September 2024 secara luring di Menepi Sejenak. Instrumen pertanyaan diambil dari teori Human Centered Design (IDEO, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Bisakah Anda memperkenalkan diri serta menceritakan latar belakang dan pengalaman Anda sebagai UI/UX Designer?

2. Bagaimana pendekatan Anda dalam memahami dan menentukan target audiens atau user persona sebelum merancang website?
3. Apa saja fitur interaktif yang menurut Anda penting untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam sebuah website?
5. Bagaimana elemen visual, seperti warna dan tipografi, berperan dalam menyampaikan pesan dan menciptakan pengalaman pengguna yang efektif dalam konteks website ini?
6. Bagaimana proses anda dalam merancang website? Metode apa yang digunakan?
7. Apa tantangan terbesar yang sering Anda hadapi dalam merancang website? Bagaimana Anda mengatasinya, terutama saat mengangkat topik emosional yang sensitif?
8. Bagaimana Anda menilai keberhasilan desain UX dari sebuah website storytelling? Indikator apa yang Anda gunakan untuk menilai apakah website tersebut berhasil atau tidak?
9. Apa tren UX/UI terbaru yang menurut Anda relevan diterapkan dalam website storytelling interaktif, khususnya yang menyentuh topik emosional seperti ketergantungan emosional?
10. Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan untuk menjaga perhatian dan keterlibatan pengguna sepanjang mereka menavigasi sebuah website?
11. Bagaimana cara sebuah website bisa bertahan atau sustain seiring berjalannya waktu?
12. Sebagai seorang profesional dalam UI/UX, saran apa yang Anda miliki untuk merancang website storytelling interaktif yang bertujuan meningkatkan kesadaran terhadap isu ketergantungan emosional pada dewasa muda?

### 3.3.2 Focus Group Discussion

Sebagai langkah selanjutnya, penelitian ini melibatkan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan lima peserta. FGD ini bertujuan untuk menggali persepsi, sikap, dan pengalaman kolektif dari individu yang mengalami ketergantungan emosional, serta mereka yang berinteraksi dengan kelompok tersebut. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika sosial dan psikologis yang terkait dengan gangguan ini. Wawasan yang diperoleh dari FGD akan menjadi dasar dalam merancang kampanye yang relevan dan efektif untuk memenuhi kebutuhan spesifik target audiens. Instrumen pertanyaan diambil dari teori Castello (dalam Lemos dkk., 2019) adalah sebagai berikut:

1. Bisakah kalian memperkenalkan diri dan menjelaskan sedikit tentang status hubungan kalian saat ini?
2. Menurut kalian apa yang dimaksud dengan ketergantungan emosional?
3. Menurut kalian, apa yang menjadi faktor utama yang membuat seseorang bergantung secara emosional pada pasangannya?
4. Bagi yang pernah atau sedang mengalami ketergantungan emosional, kapan kalian mulai menyadari ketergantungan tersebut? Tanda - tanda apa yang terasa? Dan bagaimana pandangan orang yang tidak berada dalam situasi tersebut terhadap tanda - tanda ketergantungan ini?
5. Bagi yang memiliki hubungan sehat, bagaimana cara kalian menjaga keseimbangan emosional dalam hubungan?
6. Bagi yang pernah keluar dari hubungan yang penuh ketergantungan, apa yang memotivasi kalian untuk meninggalkan hubungan tersebut? Apa yang membuat anda sadar hubungan tersebut sudah tidak sehat dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk keluar dari hubungan tersebut?

7. Untuk yang pernah memperbaiki hubungan ketergantungan, langkah apa yang diambil untuk memperbaikinya? Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperbaiki hubungan tersebut?
8. Menurut kalian, bagaimana ketergantungan emosional ini memengaruhi hubungan dengan orang lain, seperti keluarga dan teman?
9. Dalam hubungan yang kalian jalani, apakah pernah ada upaya untuk mendapatkan bantuan profesional, seperti konselor atau psikolog?
10. Bagaimana dampak ketergantungan emosional terhadap kualitas hidup sehari-hari dan kesehatan mental?
11. Bagi yang tidak pernah memiliki hubungan, bagaimana kalian melihat dinamika tersebut dari luar?
13. Menurut kalian, apakah masyarakat secara umum cukup memahami dan menyadari dampak dari ketergantungan emosional ini?
14. Media apa yang paling sering kalian gunakan untuk mencari informasi secara umum? Kalo mengenai kesehatan mental dan konflik salami hubungan gimana? Apa yang membuat kalian mengunjungi media tersebut kembali?
15. Saat menghadapi masalah personal seperti konflik hubungan dengan pasangan, kalian lebih nyaman untuk bercerita ke siapa dan saran dari siapa yang biasa kalian dengar?
16. Menurut kalian, apakah penyampaian informasi menggunakan storytelling akan membuat kalian lebih paham dan tertarik mengenali topik ini? Jika iya, bagaimana penyampaian sebuah cerita membuat kalian lebih tertarik?

### **3.3.3 Kuesioner**

Penulis menggunakan teknik kuesioner dengan metode random sampling, yang melibatkan 100 responden perempuan berdomisili di Jakarta, dengan rentang usia 18–25 tahun. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah

untuk mengukur tingkat pengetahuan dan persepsi mereka terkait ketergantungan emosional, serta mengidentifikasi kesenjangan informasi dan kebutuhan edukasi masyarakat. Temuan dari kuesioner ini akan menjadi dasar dalam merancang materi dan media informasi yang efektif dan tepat sasaran. Instrumen pertanyaan diambil dari teori Castello (dalam Lemos dkk., 2019) adalah sebagai berikut:

1. Apakah Anda pernah mendengar tentang ketergantungan emosional dalam hubungan? (Ya/Tidak)
2. Dari mana Anda pertama kali mendengar tentang ketergantungan emosional dalam hubungan? (Pilih salah satu: Media Sosial, Berita *Online*/Artikel, Teman atau keluarga, Pendidikan formal, Konselor/Psikolog, Tidak Pernah Mendengar)
3. Seberapa paham Anda terhadap ketergantungan emosional dalam hubungan? (Skala Ketergantungan, Faktor Keterikatan Penyebab, Terapi Penanganan dan Pencegahan) (Skala 1-4)
4. Menurut anda, seberapa bergantung anda secara emosional pada pasangan anda? (Skala 1-4)
5. Mengapa menurut Anda seseorang bisa mengalami ketergantungan emosional dalam hubungan? (Pilih yang relevan: Kurangnya kepercayaan diri, Rasa takut kehilangan pasangan, Trauma masa lalu, Hubungan yang sudah berlangsung lama, Tekanan sosial, Lainnya:\_\_\_\_\_)
6. Bagaimana Anda atau orang lain di sekitar Anda biasanya menghadapi situasi ketergantungan emosional dalam hubungan? (Pilih yang relevan: Membicarakannya dengan pasangan, Mencari bantuan dari teman/keluarga, Berkonsultasi dengan psikolog, Mengabaikan perasaan tersebut, Mengakhiri hubungan, Lainnya:\_\_\_\_\_)
7. Media apa yang paling sering Anda temukan yang menyediakan informasi mengenai ketergantungan emosional? (Pilih yang relevan: Media sosial (Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, dll),

- Website, Artikel / Blog, Televisi, Media cetak (Buku, Koran, Majalah))
8. Seberapa lengkap media informasi tersebut (apakah sudah menyeluruh, jelas, dan informatif?) (Skala 1-4)
  9. Seberapa baik dan cocok tampilan visual dan keinteraktifan dari media tersebut untuk anda? (Skala 1-4)
  10. Faktor apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam memilih media untuk mendapatkan informasi? (Pilih yang relevan: Kecepatan akses informasi, Keakuratan berita, Keterpercayaan sumber, Kualitas visual dan audio, Kemudahan penggunaan, Interaktivitas, Lainnya:\_\_\_\_\_)
  11. Dari skala 1 - 4, seberapa setuju anda apabila dikemas dalam bentuk storytelling (bercerita), anda akan lebih berminat untuk mencari tahu lebih banyak mengenai ketergantungan emosional? (Skala 1-4)
  12. Menurut Anda, seberapa setuju bahwa website storytelling interaktif dapat menjadi solusi yang tepat untuk masalah ini? (Skala 1-4)

### **3.3.4 Studi Eksisting**

Studi eksisting berfungsi sebagai acuan dalam membandingkan karya yang akan dirancang dengan karya media informasi mengenai ketergantungan emosional yang sudah ada. Kelebihan dan kekurangan dari karya terdahulu dianalisis untuk menjadi bahan evaluasi, sehingga karya yang akan dihasilkan memiliki ciri khas dan perbedaan yang jelas dari karya-karya sebelumnya. Karya yang akan dianalisa dalam studi eksisting adalah *C2 Care Website*.

### **3.3.5 Studi Referensi**

Studi referensi bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai gaya desain, pendekatan visual, dan metode penyampaian informasi yang relevan dengan tema ketergantungan emosional. Referensi ini akan menjadi inspirasi

dalam perancangan karya yang lebih efektif dan menarik bagi target audiens. Karya yang digunakan sebagai referensi dalam studi ini mencakup berbagai platform interaktif dan website storytelling yang telah berhasil menarik perhatian audiens muda seperti *Culturally Connected*, *Un(Trafficked)*, dan *Violence Conjugale*.

