

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye merupakan sebuah metode komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi sebuah kelompok kecil atau besar dari masyarakat. Menurut Storey (1987), kampanye terdiri atas serangkaian media komunikasi yang bersifat persuasif yang di selenggarakan untuk banyak audiens dalam waktu tertentu. Kampanye memiliki jenis variatif, kampanye sosial berfokus kepada keunggulan masyarakat dibanding untuk promosi produk atau jasa, namun kampanye sosial memiliki misi yang berbeda dengan kampanye promosi. Kampanye sosial secara fundamental mempengaruhi perilaku manusia dengan metode yang menguntungkan kepada dua pihak organisasi dan masyarakat (French & Gordon, 2019, h.20). Tapi intinya, kampanye sosial mengutamakan kepada keuntungan masyarakat.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Menurut Lee dan Kotler (2020, h.32) tujuan kampanye sosial yaitu untuk mempersuasi atau memicu sebuah perubahan kebiasaan masyarakat. Kampanye sosial mengutamakan kepada perubahan yang memberikan dampak positif untuk kesejahteraan sosial individu dan masyarakat. Implementasi awal kampanye sosial yang berfokus pada hal berkaitan dengan keluarga berencana, *tobacco*, dan HIV atau AIDS. Untuk masa sekarang, kampanye sosial bertujuan untuk meningkatkan kesehatan publik, kelestarian lingkungan, komunitas dan kesejahteraan finansial (Lee & Kotler, 2020, h.32).

2.1.2 Prinsip Kampanye Sosial

Menurut Lee et al. (dalam Lee & Kotler, 2020) kampanye sosial berbeda dengan kampanye promosi. Kampanye sosial terdiri atas prinsip berikut,

- a) Berpusat pada audiens, audiens menjadi pembuat keputusan dibanding menjadi target edukasi atau diatur.

- b) Segmentasi, target audiens dipilih berdasarkan kelompok
- c) Fokus pada perilaku, kampanye sosial berfokus pada perubahan perilaku yang mengunggulkan masyarakat. Kesuksesan kampanye diukur dengan apabila perilaku yang diinginkan diadopsi oleh target audiens.
- d) Evaluasi, pemantauan dan evaluasi upaya kampanye dengan hasil perubahan perilaku target audiens.
- e) Pertimbangan target audiens yang berada di posisi atas atau tengah, menargetkan audiens yang berada di atas (pembuat aturan atau korporasi) dan di tengah (keluarga, atau teman) untuk membantu mempengaruhi perilaku target audiens.

2.1.3 *Copywriting* dalam Kampanye

Copywriting merupakan media berbentuk bahasa yang dibuat untuk promosi atau persuasi (Albrighton, 2013, h.5). *Copywriting* dapat digunakan untuk mempromosi dengan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mempersuasi target audiens untuk berpikir, merasakan, dan beraksi tertentu. *Copywriting* terdiri atas beberapa elemen yaitu *headline* atau slogan, struktur, *tagline*, metafora, dan *call to action* atau ajakan (Albrighton, 2013, h.33).

a) *Headline* atau slogan

Salah satu bentuk *copywriting* yang berguna untuk menarik perhatian, menentukan nada dan tema. *Headline* digunakan sebagai komunikasi perjanjian kepada pembaca.

b) Struktur

Alur dan aturan baca konten. Menentukan konten-konten yang akan dibaca oleh pembaca dengan tema-tema berbeda. Contoh tema yang dapat diimplementasikan ke dalam konten struktur tulisan berupa keunggulan, fitur, cerita, masalah & solusi, daftar *list*, padangan sisi lain, dan dari umum ke detail.

c) *Tagline*

Tagline merupakan kalimat yang digunakan berdekatan dengan nama perusahaan ataupun *brand*. Beberapa tipe *tagline* yang ada berupa *tagline* faktual, egosentris, keunggulan, dan abstrak.

d) *Metafora*

Permainan kata untuk membuatnya lebih dramatik.

e) *Call to Action*

Penggunaan *copywriting* dengan tujuan untuk mengajak pembaca untuk melakukan suatu aksi.

Bahasa yang digunakan dalam *copywriting* memiliki peran besar dalam menghubungkan dengan target audiens. Salah satu penyampaian yang digunakan untuk komunikasi dengan penyampaian yang santai dan akrab merupakan penggunaan *code-mixing* atau bahasa campuran (Sholihatin et al., 2023). Percampuran bahasa Indonesia dan Inggris khususnya pada generasi muda terjadi karena bahasa Inggris merupakan bahasa umum yang digunakan untuk komunikasi secara internasional dan mudah untuk dipelajari (Herman et al., 2022). Fenomena *code-mixing* kemudian mulai menyebar dalam keseharian manusia melalui dunia pemasaran atau periklanan (Zainal, 2017 dalam Herman et al., 2022). Dari sajian mengenai *copywriting* pada kampanye, *copywriting* menggunakan struktur *headline* dan *call to action* dengan menggunakan pencampuran bahasa dalam *copywriting* akan digunakan untuk penyampaian pesan yang santai dan akrab sehingga lebih mudah untuk diterima oleh audiens.

2.1.4 *Storytelling* dalam Kampanye

Storytelling merupakan salah satu media yang penting khususnya dalam dunia periklanan dan komunikasi, salah satunya merupakan *brand storytelling*. Dengan *storytelling*, kampanye dapat lebih menarik untuk target audiens dengan memberikan sebuah pengalaman interaktif (Moin, 2024 .29). Menurut Walter & Giglio (2019 dalam Moin, 2024) menyatakan bahwa sebuah *brand storytelling* memiliki tiga inti penting, pertama merupakan identitas organisasi, kedua respons emosi target audiens, dan ketiga merupakan koneksi

yang bermakna antara *brand* dan target audiens. Menurut Moin (2024, h.35) *brand story* terdapat pendekatan berikut.

a) Berfokus pada produk

Cerita yang berfokus pada fungsional dari suatu produk yang dipasarkan. Cerita digunakan untuk mengubah persepsi target audiens terhadap *brand* dengan komunikasi mengenai kualitas

b) Berfokus pada organisasi

Cerita yang membuat organisasi sebagai sebuah pahlawan dengan mempromosikan nilai-nilai positif seperti identitas dan reputasi.

c) Berfokus pada target atau pelanggan

Cerita yang membuat pelanggan sebagai pahlawan dan protagonis dari cerita dengan *brand* memainkan peran pendukung yang memberikan solusi kepada pelanggan.

d) Cerita berelasi

Cerita relasi juga membuat pelanggan sebagai pahlawan dan protagonis dari cerita dengan *brand* namun menunjukkan komunitas yang sudah dibuat oleh *brand*.

e) Berfokus pada komunitas

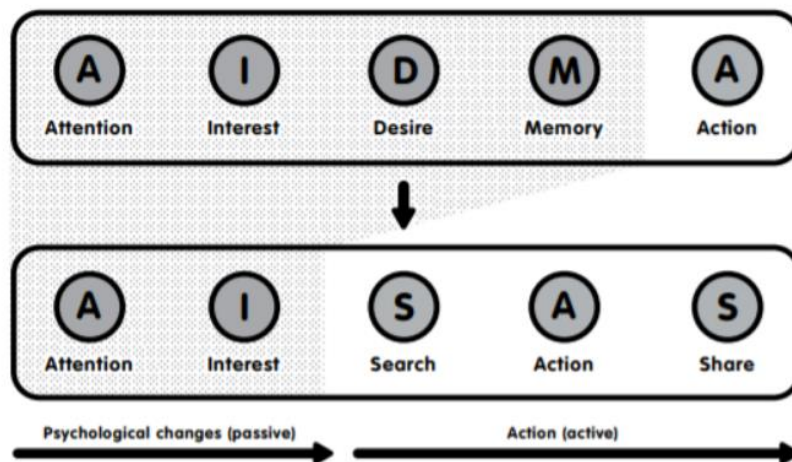
Cerita yang berfokus kepada komunitas *brand*, komunitas yang diciptakan melalui acara yang diselenggarakan dari pihak *brand*.

f) Cerita kultural

Cerita yang berfokus kepada *brand* yang mengubah sebuah tradisi dan menciptakan kultur ataupun kebiasaan baru.

2.1.5 Model Pemasaran AISAS

AISAS merupakan model pemasaran yang dirancang sebagai pendekatan kampanye (Sugiyama & Andree 2011 dalam Meilyana, 2018). AISAS merupakan hasil perkembangan dari AIDMA untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi internet, khususnya dengan hadirnya platform digital dan *search engine*.



Gambar 2. 1 Perkembangan Model AISAS
Sumber: The Dentsu Way (2011).

Model AISAS terdiri dari lima tahap pemasaran kepada audiens yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

- a) *Attention*, tahap yang membuat audiens menyadari terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.
- b) *Interest*, tahap di mana audiens tertarik terhadap produk atau jasa pemasaran yang memungkinkan audiens untuk berlanjut ke tahap berikutnya.
- c) *Search*, tahap audiens mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa.
- d) *Action*, tahap audiens berpartisipasi melakukan aktivitas yang berkaitan dengan produk atau jasa, contohnya membeli atau mencoba produk.
- e) *Share*, tahap audiens menyebarkan hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang digunakan, biasa berupa pengalaman, penilaian, dan kritik.

2.2 Website

Website merupakan halaman yang berada di internet yang digunakan untuk menampung informasi yang mudah diakses oleh siapa pun melalui *search engine* seperti Google, Firefox, dan lainnya.

2.2.1 Fungsi dan Jenis Website

Website dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan sehingga terdapat jenis *website* yang dapat ditemukan oleh pengguna internet. Menurut Abdulloh (2018, h.1) *Website* dapat dibagi menjadi 3 kategori jenis sesuai dengan fungsinya sebagai berikut,

- a) *Website Statis*, jenis *website* yang memiliki konten yang tetap dan tidak diperbarui dari waktu ke waktu. *Website* berupa platform untuk memberikan informasi perihal profil perusahaan ataupun portofolio pribadi.
- b) *Website Dinamis*, *website* yang kontennya di perbarui seiring waktu berjalan. Biasa berupa penambahan konten diperbarui oleh pemilik *website*.
- c) *Website Interaktif*, jenis *website* dinamis yang bersifat *user generated* yang menggunakan partisipasi pengguna untuk memperbarui kontennya. Contoh partisipasi pengguna berupa seperti pengunggahan konten seperti gambar atau tulisan. Contoh *website* interaktif berupa sosial media seperti Facebook.

2.2.2 Interaktivitas dalam Website

Interaktivitas merupakan kemampuan pengguna dalam mengambil keputusan untuk mempengaruhi dalam sebuah media dalam aspek komunikasi dan informasi (Ariel & Avidar, 2015). Tipe fitur interaktivitas dalam media digital dan *online* dapat dijabarkan menurut Zagorulko (2024) sesuai dengan kategori interaksi sebagai berikut,

a) Pengguna dengan Media

Interaksi antara pengguna dengan media terdiri atas *Feedback*, *Participation*, *Update Access* dan *Personalization*. Tipe interaksi yang meliputi *feedback* berupa kemampuan pengguna dalam mengontak penulis, editor ataupun pemberian nilai kepada artikel yang sedang dibaca, *participation* meliputi kemampuan pengguna dalam mengunggah konten berupa foto ataupun tulisan dan memberi sugesti untuk memperbaiki tulisan pada artikel, *update Access* meliputi kemampuan pengguna dalam berlangganan aliran berita email ataupun notifikasi sosial media dan yang terakhir *personalization* meliputi kemampuan pengguna dalam rekomendasi konten berdasarkan riwayat, fitur pencarian artikel, serta perubahan tampilan dari media *website* ataupun aplikasi.

b) Pengguna dengan pengguna

Interaksi antara pengguna dengan sesama pengguna dalam media digital berupa komunikasi. Contoh interaksi komunikasi antar pengguna berupa kemampuan untuk membagi konten, meninggalkan komentar terhadap konten ataupun artikel dan forum diskusi.

c) Pengguna dengan Konten

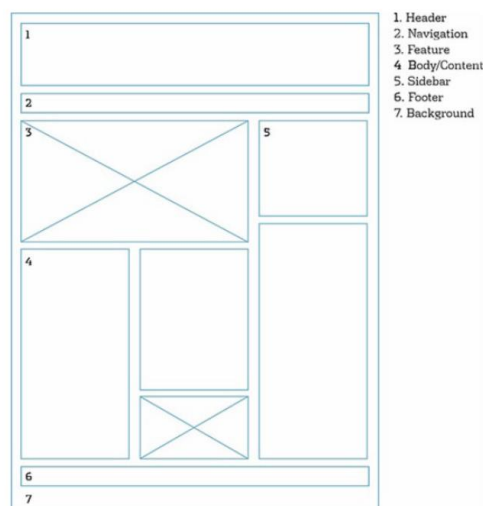
Interaksi antara pengguna dengan konten meliputi dua kategori berupa interaktivitas sebagai elemen dan interaktivitas sebagai karakteristik utama dari konten. Interaktivitas sebagai elemen meliputi penggunaan *hyperlink* dalam konten artikel dan penggunaan audio atau video dalam konten. Sementara interaktivitas sebagai karakteristik utama dari konten meliputi fitur-fitur berupa kuis, *poll*, infografik atau peta interaktif, konten imersif, dan gamifikasi.

Dari macam interaksi yang ada dalam media digital, implementasi fitur interaktif *website* berbasis pada gabungan dari interaksi antar pengguna

dengan konten dan beberapa interaksi dengan media. Menggunakan fitur seperti kuis, interaktif infografik, dan gamifikasi serta media untuk kontak sebagai interaksi dalam *website*. Penggunaan interaksi lainnya dalam *website* dapat dilakukan implementasi cerita yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam eksplorasi sebuah topik ataupun masalah (van der Nat et al., 2023). Cerita interaktif dapat dikategorikan secara proses naratif menjadi dua macam yaitu linear dan non-linear (Lau & Chen, 2010). Cerita yang linear menggunakan sebuah cerita yang runtun dari awal hingga akhir cerita, sementara cerita yang non-linear merupakan cerita yang memberi pengguna keputusan yang mampu mengubah akhir cerita. Penggunaan interaksi terhadap konten cerita linear dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan *website*.

2.2.3 Anatomi Website

Website memiliki susunan struktur yang berbeda dengan media tradisional. Karena adanya sebuah limitasi, desain *website* telah membentuk sebuah struktur yang sering ditemukan. Menurut Miller (2011, h. 153) struktur *website* terdiri atas *header*, *navigation*, *feature area*, *content*, *sidebar*, *footer*, dan *background*.



Gambar 2. 2 Komposisi Umum Anatomi Website menurut Miller
Sumber: *Above the Folds: Revised Edition* (2014).

2.2.3.1 Header

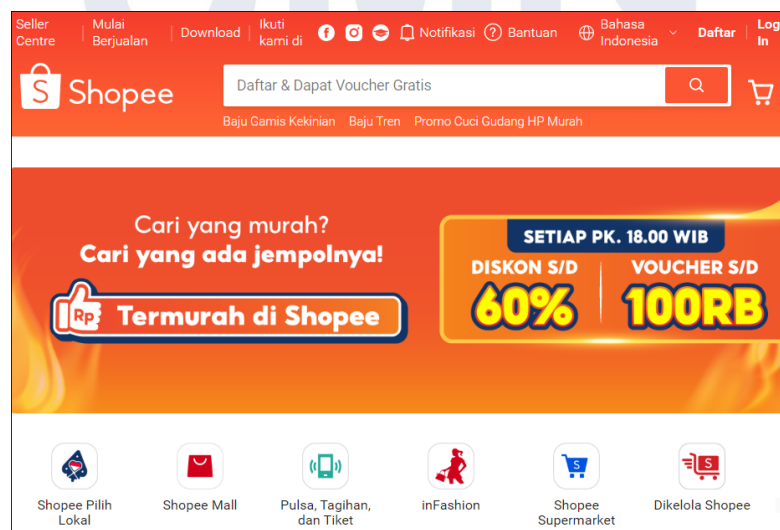
Header pada *website* bersifat tetap dan menjadi penyatu dari keseluruhan visual *website*. *Header* digunakan sebagai wadah logo, tombol ataupun *search bar*. Selain navigasi, *header* dapat digunakan untuk memberikan ajakan kepada pengguna untuk membeli ataupun daftar kepada *website* (Miller, 2014, h.164).

2.2.3.2 Navigasi

Navigasi pada *website* merupakan wadah untuk tombol yang mampu membantu pengguna untuk menuju kepada halaman yang diinginkan. Sesi navigasi terletak setelah *header* dan bersifat berbeda secara visual dengan keseluruhan untuk mempermudah pengguna.

2.2.3.3 Area Unggul

Area Unggul atau *Featured Area* berupa area visual yang ditempatkan pada hierarki tertinggi dalam *layout website*. Elemen desain yang ditempatkan pada area tersebut akan menjadi hal pertama yang menarik perhatian pengguna dan berperan sebagai visual utama dari *website*. Menurut Miller (2011, h.171) area unggul biasa terdiri atas elemen desain yang berwarna cerah, tipografi menarik dan juga animasi. Salah satu contoh area unggul seperti pada gambar yang dilampirkan.



Gambar 2.3 Contoh Area Unggul pada *Website* Shopee
Sumber: Shopee.co.id (2025).

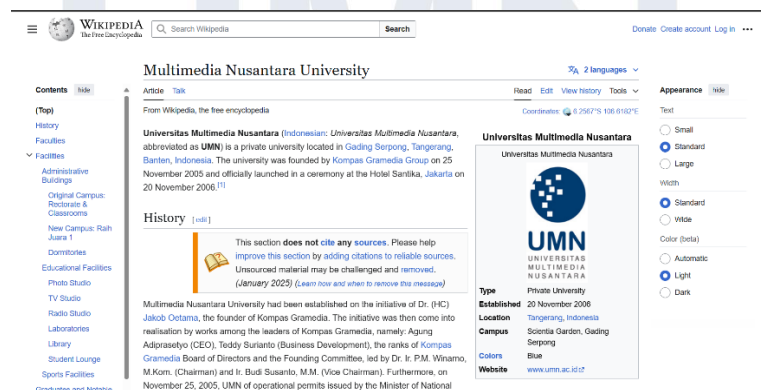
Area unggul mengambil tempat terbesar dan berposisi setelah *header*. Dalam kasus *website* pada gambar, area unggul digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna mengenai promo ataupun diskon.

2.2.3.4 Konten

Konten *website* merupakan isi *website*, biasa berbentuk teks ataupun gambar yang dicari oleh pengguna. Ini juga menjadi alasan mengapa pengguna mencari dan membuka *website* tersebut. Konten dapat dibagikan menjadi beberapa sesi sesuai dengan informasi atau topik untuk mempermudah pengguna mencari informasi yang diinginkan (Miller, 2011).

2.2.3.5 Sidebar

Sidebar merupakan elemen yang berada di bagian samping *website*. Bagian berikut bersifat sebagai pendukung dari konten utama *website*. Berikut merupakan contoh *sidebar* pada *website* Wikipedia.



Gambar 2.4 Contoh *Sidebar* pada *Website* Wikipedia
Sumber: Wikipedia (2025).

Pada *website* Wikipedia terdapat dua *sidebar* pada bagian kanan dan kiri yang bersifat mendukung konten *website*. Pada *sidebar* kanan digunakan sebagai daftar isi sehingga pengguna dapat menggunakannya

untuk navigasi konten *website*. Sementara *sidebar* pada sisi kiri digunakan untuk menggantikan penampilan *website* sesuai dengan keinginan pengguna dari warna, ukuran *font* dan lebar isi *website*.

2.2.3.6 Footer

Footer merupakan bagian yang berada di paling bawah dari sebuah *website*. *Footer* menampung informasi mengenai organisasi ataupun perusahaan yang memiliki *website* tersebut ataupun informasi *copyright*. Menurut Miller (2014, h. 186) *Footer* dapat digunakan sebagai navigasi untuk menunjukan pengguna kepada area halaman yang lebih detail.

2.2.3.7 Background

Desain *website* sebelumnya mengimplementasikan gambar sebagai *background* untuk menciptakan visual yang bersifat komplementer dengan konten *website*. *Background* juga dapat digunakan untuk memberikan kesan dengan tekstur ataupun warna (Miller, 2014).

2.2.4 Elemen Desain pada Website

Perancangan *website* meliputi beberapa elemen visual yang dapat dijumpai. Menurut Sidik (2019, h.25) konten *website* dilengkapi dengan visual untuk membantu pengguna dalam memahami kontennya. Beberapa elemen visual yang dapat dijumpai dalam *website* berupa *layout* atau tata letak, tipografi, warna dan ilustrasi.

2.2.4.1 Layout

Salah satu fungsi *layout* dan penempatan elemen pada *website* yaitu untuk mempermudah pengguna dalam menavigasi dan mencari informasi. Beberapa tata letak elemen pada *website* menyesuaikan dengan konsep anatomi *website*, dengan adanya *header*, konten dan *footer*. Terdapat beberapa sistem *grid* yang digunakan sebagai acuan dalam penataan elemen pada *website* pada berbagai perangkat salah satunya merupakan *mostly fluid* (Wroblewski, 2012, dalam Sidik, 2019).



Gambar 2.5 Contoh Adaptasi *Layout Mostly Fluid* pada Berbagai Layar
Sumber: Medium (2019)

Mostly fluid merupakan *layout website* di mana ukuran margin *website* semakin membesar bergantung dengan ukuran layar. *Layout* elemen pada *website* tidak berubah secara sepenuhnya pada layar dan hanya memerlukan satu *breakpoint* yang menyesuaikan desain antar layar (Wroblewski, 2012, dalam Sidik, 2019, h.38).

2.2.4.2 Tipografi

Tipografi pada *website* meliputi keputusan menggunakan teks yang mudah untuk dibaca oleh pengguna *website* (Sidik, 2019, h.17). Beberapa karakteristik *font* yang dapat diperhatikan untuk diimplementasikan ke media digital berupa keterbacaan, identitas, dan kontras ((Landa, 2018, h.340)

a) Keterbacaan Huruf

Menurut Landa (2018) beberapa karakteristik *font* yang membantu keterbacaan pada media digital berupa memiliki bentuk alfabet yang sederhana yang mudah dibaca dan memiliki ketebalan garis yang cukup. Salah satu *font* dengan keterbacaan huruf yang baik merupakan *font sans serif* yang tidak berkaki (Sidik, 2019, h.28).

b) Penempatan Teks

Menggunakan warna kontras dengan *background* dari *website* dan memiliki spasi yang cukup.

c) Identitas *brand*

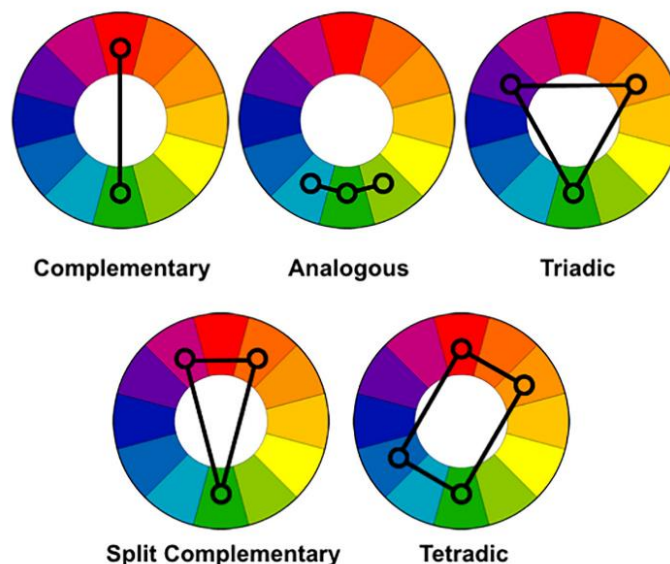
Menggunakan *font* yang tepat dengan gaya visual dari *brand*.

d) Kontras

Memberikan kontras dengan ketebalan huruf untuk mempermudah diferensiasi antara judul dan konten.

2.2.4.3 Warna

Warna pada media digital seperti *website* menggunakan spektrum warna RGB (*Red, Green, Blue*) yang bersifat aditif (Adams, 2017 h.13). Warna pada *website* digunakan untuk memberikan identitas, kesatuan dan indikasi (Sidik, 2019, h.32). Menggunakan *color wheel*, kombinasi warna dengan harmonis sebagai berikut (Eiseman, 2017, h.18).



Gambar 2.6 Contoh *Color Harmony*
Sumber: Fstoppers (2018)

a) Monokromatik

Pilihan warna yang menggunakan satu warna namun dalam varian *tints*, *tones*, dan *shade* yang berbeda.

b) *Analogous*

Pilihan warna yang meliputi warna yang berdekatan sesuai dengan *color wheel*. Contohnya warna biru maka warna *analogous* berupa warna biru kehijauan dan warna hijau.

c) Komplementer

Pilihan kombinasi warna yang meliputi dua warna yang berlawanan pada *color wheel*.

d) *Split* komplementer

Pilihan kombinasi warna yang meliputi satu warna dan dua warna dari sebelah warna yang berada pada seberang *color wheel*.

e) *Triads*

Pilihan dari tiga kombinasi warna dalam satu kategori contohnya warna primer.

f) *Tetrads*

Pilihan dari empat kombinasi warna yang berupa dua pasang warna komplementer.

2.2.4.4 Gambar

Gambar merupakan salah satu elemen untuk mewakili konten dari *website*. Dengan menggunakan visual, pembaca mampu mendapatkan informasi lebih mudah dan cepat dibanding teks (Paduraru, 2024, h.118). Salah satu bentuk gambar yang dapat dijumpai dalam sebuah *website* merupakan ilustrasi. Ilustrasi biasa digunakan sebagai substitusi untuk foto dan mampu memberikan koneksi secara emosional dengan pengguna (Paduraru, 2024).

2.2.5 Prinsip Desain pada *Website*

Menurut Sidik (2019, h.41) beberapa prinsip desain yang harus diperhatikan dalam mendesain sebuah *website* berupa keseimbangan, kontras, konsistensi, dan ruang kosong.

2.2.5.1 Keseimbangan

Susunan konten *website* memperhatikan keseimbangan penataan elemen pada *website*. Beberapa penataan tersebut bertujuan untuk menciptakan sebuah kontras antara elemen visual. Menurut Landa (2018,

h.136) prinsip keseimbangan dalam sebuah komposisi dibagi beberapa jenis sebagai berikut

a) Simetris

Penataan elemen desain yang setara dan sama pada kedua sisi dari garis pemisah (*midline*). Komposisi tersebut digunakan untuk memberikan kesan yang stabil.

b) Asimetris

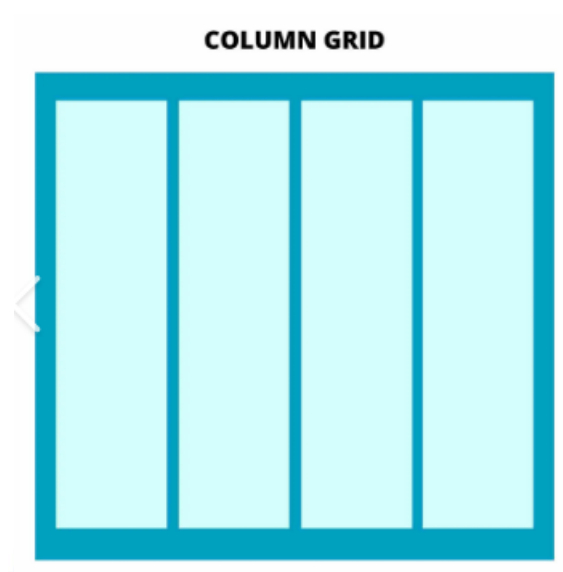
Penataan elemen desain tanpa menyamakan penataan antar dua sisi. Namun komposisi memiliki kesamaan *visual weight* yang dapat dipengaruhi dari ukuran, tekstur, dan warna dari elemen Landa (2018, h.137).

2.2.5.2 Kontras

Kontras dapat dicapai dengan menciptakan perbedaan antar dua elemen dalam aspek bentuk, ukuran, dan warna. Kontras merupakan aspek yang penting dalam mendesain *website* supaya elemen visual tidak berkelahi dengan konten utama *website* (Sidik, 2019, h.42).

2.2.5.3 Grid

Grid merupakan sebuah patokan dalam penataan elemen visual yang biasa digunakan dalam mendesain buku, brosur, dan juga dalam *website* (Landa, 2013, h.174). Anatomi dari *grid* secara umum terdiri atas margin, kolom, interval kolom, baris, *flowline*, modul dan zona spasi. Jenis *grid* yang biasa digunakan berupa *single column*, *multi column*, dan modular *grid*.



Gambar 2.7 Sistem *Grid* Kolum
Sumber: Dibimbing (2023)

Penggunaan *grid* bertujuan untuk menciptakan konsistensi khususnya pada desain yang terdiri atas beberapa halaman. Perancangan *website* menggunakan sistem *multi-column grid* yang terdiri atas 12 hingga 16 kolom sesuai dengan lebar ukuran *pixel* dari *website* yang akan dirancang (Landa, 2013, h.179).

2.2.5.4 Konsistensi

Konsistensi dalam merupakan keseragaman tema desain yang digunakan untuk antar halaman. Keseragaman desain membantu memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam menggunakan dan menavigasi *website* (Sidik, 2019, h.42).

2.2.5.5 Ruang Kosong

Prinsip ruang kosong atau *negative space* merupakan prinsip penggunaan spasi atau jeda antara elemen. Salah satu fungsi dari penggunaan jeda pada desain *website* untuk memberikan istirahat kepada pengguna dalam mengarahkan mata sesuai alur baca (Sidik, 2019, h.43).

2.2.6 UI dan UX

Elemen penting dalam membangun sebuah *website* merupakan UI dan UX. Kedua komponen tersebut tidak dapat dipisahkan saling mendukung untuk memberikan pengalaman pengguna yang baik. *User Interface* merupakan elemen yang fokus kepada bentuk visual sebuah *website* sedangkan *User Experience* merupakan sebuah pengalaman pengguna dalam menggunakan *website*.

2.2.6.1 User Interface

User Interface merupakan bentuk visual yang akan diinteraksi dengan pengguna pada sebuah media interaktif digital (Chipman, 2021, h.9). Terdapat beberapa kategori UI berdasarkan media yang digunakan berupa *Graphical User Interface* (GUI), *Voice-controlled Interface* (VUI), dan *Gesture-based Interface* (Paduraru, 2024). Untuk media interaktif seperti *website* ataupun aplikasi menggunakan *Graphical User Interface* yang berfokus dengan interaksi menggunakan elemen visual. Membuat GUI berfokus kepada kejernihan, kemudahan pakai, dan *layout* yang intuitif untuk membantu pengguna mencapai tujuannya.

Beberapa karakteristik dari sebuah UI berupa efisien, kepuasan pengguna, dan komunikasi *brand* (Paduraru, 2024). Efisiensi dalam UI meliputi penempatan tombol, alur yang optimal dan mengurangi langkah. Aspek tersebut membantu pengguna melakukan sesuai dengan keinginan secara mudah tanpa mengambil banyak usaha. Kepuasan pengguna meliputi *interface* bersifat nyaman digunakan dan tidak menyebabkan keresahan. Beberapa aspek dari UI yang diperhatikan untuk kepuasan pengguna berupa estetik, visual menarik dan pengalaman pengguna yang baik. Komunikasi *brand* dalam UI meliputi visual yang memberikan identitas kepada *website*. Elemen visual yang digunakan untuk komunikasi *brand* berupa elemen seperti logo, tipografi, dan warna.

2.2.6.2 *User Experience*

User Experience merupakan pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah media interaktif. Elemen utama dalam desain UX merupakan desain interaksi yang berfokus kepada bagaimana pengguna berinteraksi dengan UI dalam aspek visual dan animasi pada media interaktif (Paduraru, 2024). Dalam upaya untuk membuat pengalaman pengguna yang lancar selama menggunakan aplikasi.

Dalam mendesain sebuah *User Experience*, *UX Honeycomb* oleh Peter Morville digunakan untuk mengukur kegunaan suatu desain UX terhadap pengalaman pengguna (Andreas et al., 2023). Kerangka *UX Honeycomb* terdiri atas 7 komponen yang di uji, sebagai berikut,

a) *Useful*

Aspek yang meliputi kegunaan UX ataupun fitur yang mampu membantu pengguna mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhannya.

b) *Credible*

Aspek desain yang mampu menumbuhkan kepercayaan pengguna.

c) *Desireable*

Aspek estetika desain yang membuat pengalaman pengguna yang terkesan.

d) *Valuable*

Aspek desain yang membuat pengguna menginginkan desain tersebut.

e) *Findable*

Aspek desain yang membuat suatu fitur ataupun navigasi yang mudah untuk ditemukan.

f) *Usable*

Aspek desain yang meliputi kesederhanaan dan kemudahan untuk pengguna.

g) *Accessible*

Aspek desain yang meliputi kemudahan dan keramahan saat produk digunakan.

2.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang digunakan menjelaskan dan membantu audiens dalam menjelaskan sebuah cerita, pesan dan lain-lain secara visual (Suryadi, 2008). Ilustrasi terdiri atas unsur garis, bentuk, terang gelap, warna serta tekstur untuk membangun sebuah visual. Gambar ilustrasi biasa dapat ditemukan pada berbagai media cetak seperti buku dan majalah namun dapat diimplementasikan kepada media seperti *website* untuk memperkuat identitas dari website dan meningkatkan ketertarikan audiens (El-Sherbiny, 2020).

2.3.1 Jenis Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi menurut Soedarso (2014) sesuai tampak visual yang dipresentasikan, ilustrasi dapat dijabarkan sebagai berikut,

a) *Naturalis*

Gaya ilustrasi yang realis sehingga menyerupai objek asli dalam aspek warna dan bentuk tanpa adanya penambahan atau pengurangan detail pada ilustrasi.

b) *Dekoratif*

Gaya ilustrasi yang mengalami pengurangan atau penambahan detail terhadap objek yang berfungsi sebagai dekorasi.

c) *Kartun*

Gaya ilustrasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan bersifat lucu. Gaya ilustrasi tersebut biasa diimplementasikan pada media yang ditargetkan untuk anak-anak, dan berbagai media cerita.

d) *Karikatur*

Gaya ilustrasi yang menyimpang proporsi tubuh dari objek atau orang yang sedang ilustrasikan. Gaya ilustrasi karikatur biasa digunakan sebagai media sindiran ataupun kritik.

e) Cerita Bergambar

Gaya ilustrasi yang menunjukkan sebuah cerita dengan penggunaan berbagai sudut pandang dan juga dilengkapi dengan teks.

f) Ilustrasi Buku Pelajaran

Gaya ilustrasi bersifat naturalis untuk memberikan visual mengenai peristiwa ataupun bagian untuk kebutuhan ilmiah.

g) Ilustrasi Khayalan

Gaya ilustrasi yang merupakan hasil gaya yang merupakan ciptaan dari daya imajinatif individu yang biasa digunakan dalam berbagai media cerita.

Dari jenis gaya ilustrasi yang ada, gaya ilustrasi yang digunakan berupa campuran dari gaya ilustrasi naturalis dalam aspek proporsi objek dan gaya kartun yang bersifat lucu dan bertujuan untuk menunjukkan sebuah cerita.

2.3.2 Prinsip Desain Karakter pada Ilustrasi

Dalam mendesain sebuah karakter, terdapat beberapa fundamental yang digunakan untuk mencapai sebuah kesan dan khas karakter menurut Bishop et al. (2020) berupa,

a) Bahasa Bentuk

Bahasa bentuk pada karakter terdiri atas tiga macam bidang datar yaitu, lingkaran, persegi dan segitiga yang dapat diimplementasikan kepada bentuk tubuh karakter. Setiap bidang mampu memberikan kesan yang berbeda sebagai berikut, lingkaran digunakan untuk mendesain karakter dengan kesan nyaman, *friendly*, dan baik. Persegi digunakan untuk mendesain karakter dengan kesan yang kuat, keras kepala ataupun tinggi percaya diri. Segitiga digunakan untuk mendesain karakter dengan kesan bahaya ataupun energi dan semangat.

b) Warna

Warna digunakan sebagai media visual yang memberi cerita kepada karakter dan juga untuk membangun asosiasi psikologis dan kultural pada audiens.

c) Keseimbangan dan Kontras

Pembuatan keseimbangan dari bentuk dan warna. Beberapa keseimbangan dan kontras yang dapat diimplementasikan kepada karakter berupa kelurusan dengan lengkungan, simetris dengan asimetris, dan kesederhanaan dengan kompleksitas.

d) Skala

Penambahan objek pendukung seperti benda ataupun *background* untuk menunjukkan skala besar atau kecilnya karakter.

e) Repetisi

Penggunaan elemen desain seperti tekstur ataupun warna yang sama dalam karakter untuk menciptakan sebuah konsistensi.

f) Ritme

Penggunaan alur aksi yang jelas dalam pose karakter untuk menunjukkan ekspresi ataupun emosi pada karakter. Pose yang dilebih-lebihkan dapat memberi kejelasan kepada audiens mengenai emosi karakter.

g) Garis Singgung

Penempatan karakter dalam sebuah cerita untuk meningkatkan kejelasan aksi karakter. Karakter dengan *silhouette* tidak bertumpang tindih dengan karakter lain, memiliki kejelasan aksi yang tepat dan dapat dimengerti oleh audiens.

Sesuai dengan fundamental yang telah dijabarkan, desain karakter menggunakan bentuk, warna, kontras, dan ritme yang disesuaikan kembali dengan kesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

2.4 Cyberslacking

Cyberslacking atau *cyberloafing* merupakan fenomena yang pertama kali muncul pada karyawan ataupun pekerja, namun fenomena ini juga terjadi pada situasi akademis yang meliputi mahasiswa melakukan pengaksesan internet untuk konten yang tidak berhubungan dengan akademis selama kelas atau perkuliahan berlangsung (Anam et al., 2019). Perilaku tersebut disebut sebagai penyalahgunaan internet yang difasilitasi sehingga dianggap sebagai perilaku yang tidak produktif.

2.4.1 Jenis *Cyberslacking*

Perilaku *cyberslacking* awalnya ditujukan kepada kegiatan mengecek dan mengirim email pribadi namun jenisnya semakin bertambah dengan adanya perkembangan teknologi internet, *cyberslacking* memiliki beda jenis sesuai dengan konteks atau situasinya. Pengertian jenis *cyberslacking* pertama terdiri atas dua kategori, *cyberslacking* skala kecil dan skala besar. *Cyberslacking* skala kecil berupa kegiatan yang awam seperti pengecekan email dan berita yang sesuai dengan alasan seseorang melakukan *cyberslacking* tersebut (Blanchard & Henle, 2008). Dalam konteks akademis, Akbulut et al., (2016) memisahkan jenis *cyberslacking* menjadi lima macam sebagai berikut,

- a) *Sharing*, kegiatan *cyberslacking* menggunakan perangkat elektronik untuk melakukan penyebaran status seperti mengunggah *post* pada sosial media.
- b) *Shopping*, kegiatan *cyberslacking* yang menggunakan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas jual beli melalui platform *e-commerce*.
- c) *Real-time updating*, kegiatan *cyberslacking* menggunakan perangkat elektronik untuk membaca kebaruan berita atau tren di sosial media ataupun situs lainnya.
- d) *Accessing Online Content*
Kegiatan *cyberslacking* menggunakan perangkat elektronik untuk mengakses konten-konten seperti video dan musik.
- e) *Gaming/Gambling*

Kegiatan *cyberslacking* menggunakan perangkat elektronik untuk melakukan taruhan *online* ataupun bermain gim.

2.4.2 Faktor Penyebab *Cyberslacking*

Beberapa faktor penyebab *cyberslacking* menurut Ozler dan Polat (2012) terdiri atas faktor Individu yang meliputi persepsi, kebiasaan, dan intensi dari seorang individu, faktor organisasi yang meliputi peraturan, konsekuensi dan orang dalam sebuah organisasi, dan faktor situasi yang meliputi ketersediaan fasilitas ataupun lingkungan. Namun terdapat beberapa faktor penyebab *cyberslacking* lainnya yang ditemukan pada mahasiswa menurut Simanjuntak et al. (2022) berupa,

1. *Social Cognition Theory* (SCT)

SCT menunjukkan sebuah teori bahwa adanya faktor eksternal yang mampu mempengaruhi perilaku seorang individu. Mahasiswa yang sedang melakukan *cyberslacking*, mampu membuat mahasiswa lainnya melakukan hal yang sama (Alt & Boniel, 2018, dalam Simanjuntak et al., 2022)

2. Efisiensi *multitasking*

Adanya keyakinan individu dalam melakukan beberapa tugas dalam waktu yang sama. Salah satu contohnya berupa melakukan tugas sambil melihat sosial media. Khususnya pada mahasiswa dalam generasi digital, ditemukan bahwa adanya percaya diri yang tinggi terhadap kemampuannya untuk melakukan beberapa tugas pada media berbeda sekaligus (Simanjuntak et al., 2019 dalam Simanjuntak et al., 2022).

3. Regulasi Diri

Regulasi diri memiliki pengaruh terhadap kebiasaan penggunaan *cyberslacking* pada mahasiswa (Gaudreau et al., 2014 dalam Simanjuntak et al., 2022). Mahasiswa dengan regulasi diri yang tinggi mampu untuk mengendalikan pikiran, emosi dan perilaku sehingga mampu untuk mencapai tujuan termasuk dalam mengendalikan kebiasaan *cyberslacking* yang menghambat

produktivitas dalam mengerjakan tugas akademis (Simanjuntak et al., 2022).

4. Keterlibatan Sosial Media

Ditemukan bahwa sosial media merupakan salah satu media yang sering diakses oleh mahasiswa selama kelas berlangsung. Ini dikarenakan sosial media sebagai lingkungan digital memiliki peran yang mirip dengan lingkungan nyata bagi mahasiswa sehingga membuatnya memiliki peran besar dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa (Flanigan & Babchuk, 2015 dalam Simanjuntak et al., 2022).

5. Motivasi ARCS pada mahasiswa

ARCS merupakan model yang terdiri atas *Attention*, *Relevance*, *Confident* dan *Satisfaction*. ARC model dirancang sebagai panduan untuk pengajar dalam menjaga motivasi pelajar selama kelas berlangsung (Keller, 2010 dalam Simanjuntak et al., 2022). Mahasiswa merasa bosan ketika pengajar tidak mampu menyampaikan materi dengan cara yang menarik sehingga terjadinya *cyberslacking* dalam kelas.

Selain faktor tersebut, ditemukan juga bahwa stres akademis menjadi salah satu faktor terjadinya *cyberslacking* di kelas (Alfian Surur et al., 2021). Mahasiswa yang mengalami stres akademik tidak mampu untuk menjalankan kegiatan akademis sehingga terjadinya *cyberslacking*.

2.4.3 Dampak *Cyberslacking*

Beberapa dampak yang dapat diberikan dari melakukan *cyberslacking* berdasarkan bagaimana seseorang melakukannya. Dalam skala kecil, *cyberslacking* mampu memberikan istirahat ataupun menghilangkan stres. Istirahat tersebut dibutuhkan untuk memberikan dampak positif seperti, meningkatkan kinerja, dan kreativitas (Lim & Teo, 2022). *Cyberslacking* juga berperan untuk mengalih pikiran dari hal yang negatif sehingga mampu lebih fokus terhadap tugas (Khawaj et al., 2021, dalam Lim & Teo, 2022).

Dalam skala yang besar, *cyberslacking* memberikan dampak negatif seperti menurunkan motivasi, turunnya performa, sikap kerja negatif, dan adiksi. Individu yang melakukan *cyberslacking* secara berlebihan lebih cenderung untuk mengalami kesulitan untuk menyelesaikan tugas dalam tepat waktu (Koay et al., 2017, dalam Lim & Teo, 2022). Penurunan performa dan tugas yang tertinggal mempengaruhi nilai dan prestasi akademis pada mahasiswa, di mana pelaku *cyberslacking* yang berat cenderung memiliki Indeks Prestasi Kumulatif yang lebih rendah (Nasir et al., 2023). Distraksi digital yang berat juga memiliki risiko kegagalan mata kuliah yang lebih tinggi pada mahasiswa (Hazelhurst et al., 2011). Selain itu adanya efek domino sehingga mahasiswa harus menghabiskan waktu lebih yang dapat menyebabkan kelelahan (Owusu et al., 2021, dalam Rinaldi et al., 2024). Selain dampak akademis, *cyberslacking* juga memberikan dampak negatif dalam aspek sosial seperti menyebabkan konflik sosial (Wu et al., 2020). Ini terjadi khususnya kepada tugas kelompok ketika mahasiswa lainnya mengandalkan pengerjaan tugas yang dilakukan oleh pelaku *cyberslacking*.

2.4.4 Upaya Minimalisasi *Cyberslacking*

Upaya dalam pencegahan terjadinya *cyberslacking* dalam berupa pembuatan peraturan yang membatasi terjadinya *cyberslacking*. Beberapa strategi pencegahan yang diimplementasikan terdapat dua macam berupa peraturan invasif seperti implementasi pengawasan yang tegas dan pengaturan mandiri berupa edukasi (Lim & Teo, 2022).

1. Peraturan Invasif

Implementasi pengawasan atas *cyberslacking* selama kerja dapat memberikan dampak positif dan negatif sesuai dengan metode yang digunakan. Menggunakan sistem pengawasan yang tradisional memungkinkan dapat menurunkan motivasi kerja dan dapat mempengaruhi lingkungan kerja secara negatif (Blanchard & Henle, 2008 dalam Lim & Teo, 2022). Sementara pendekatan preventif seperti pemblokiran situs membantu mengurangi distraksi (Tseng et al, 2019, dalam Lim & Teo,

2022). Penelitian Hensel & Kacprzak (2021, dalam Lim & Teo, 2022). menemukan bahwa perilaku *cyberslacking* diberikan konsekuensi dapat mengurangi *cyberslacking* karyawan tersebut serta pada karyawan yang belum tertangkap.

2. Pengaturan Mandiri

Metode pengaturan mandiri berupa pemberian edukasi ataupun informasi untuk mengurangi *cyberslacking*. (Kovacs et al., 2019) meneliti penggunaan aplikasi untuk memberikan peringatan kepada pengguna dan menemukan bahwa adanya pengurangan waktu penggunaan aplikasi (seperti sosial media) yang ditargetkan. Partisipasi dalam melakukan *cognitive behavioral group therapy* juga dapat mengurangi *cyberslacking* yang tidak dapat dikendali (Nejadifard et al., 2020 dalam Lim & Teo, 2022).

2.4 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian mengenai *cyberslacking* yang relevan untuk menjadikan referensi berupa penelitian yang menguji beberapa variabel yang mampu mempengaruhi tingkat *cyberslacking* di luar teori yang berbasis pada teori yang digunakan. Penelitian relevan yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai referensi ataupun upaya penanganan sesuai dengan variabel yang mempengaruhi *cyberslacking*.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Academic Stress and Cyberslacking in Students: The Moderating Role of Emotion Regulation</i> (2024)	Martaria Rizky Rinaldi, Jelang Hardika, & Retvi Wiyoanti	Adanya hubungan stres akademik dengan perilaku <i>cyberslacking</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang menunjukkan bahwa kemampuan

			pada mahasiswa.	regulasi emosi pada mahasiswa mempengaruhi tingkat <i>cyberslacking</i>
2	<i>Are Time Management and Cyberloafing Related? Investigating Employees' Attitudes</i> (2020)	Ayşe Begüm Ötken, Ayhan Bayram, Senem Göl Beşer, & Cigdem Kaya	Adanya hubungan dengan kemampuan manajemen waktu dengan tingkat <i>cyberslacking</i> pada karyawan.	Penelitian kuantitatif dengan berbagai variabel menunjukkan subjek dengan manajemen waktu baik lebih cenderung melakukan <i>cyberslacking</i> yang minim.
3	Dampak <i>Cyberslacking</i> pada Tingkat Pembelajaran Mahasiswa (2023)	Nurwahyuni Nasir, Jelang Hardika, & Retvi Wiyoanti	Tingkat <i>cyberslacking</i> yang tinggi mempengaruhi nilai akademis mahasiswa	Penelitian kuantitatif yang mengukur tingkat <i>cyberslacking</i> dengan angka IPK mahasiswa

Penelitian yang sudah ada berupa data-data kuantitatif yang menggunakan angka dan variabel untuk menemukan dampak dari perilaku *cyberslacking*. Selain mengenai pengaruhnya, penelitian yang sudah ada juga meneliti terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat *cyberslacking* pada mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian dalam perancangan ini akan meneliti data

yang bersifat kualitatif dari perspektif ahli, pendidik dan mahasiswa mengenai faktor, dampak dan solusi *cyberslacking*.

