

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan prinsip dasar yang digunakan oleh desainer dalam merancang sebuah desain. Dengan menggunakan prinsip desain, visual yang dibuat akan memiliki kesan yang baik dan menyenangkan untuk dilihat. Menurut Landa (2018, h. 25-28) prinsip desain mencakup empat prinsip penting yaitu *hierarchy*, *alignment*, *unity*, dan *space*.

2.1.1 *Hierarchy*

Hierarchy merupakan prinsip desain yang memberikan kesan yang dapat mengarahkan pandangan pembaca dalam suatu desain. Hierarki dapat dibentuk melalui berbagai bidang seperti bentuk, warna, dan ukuran pada elemen desain. Hierarki visual memberikan pengarahan komunikasi visual berdasarkan emphasis elemen desain.

2.1.2 *Alignment*

Alignment merupakan struktur dalam komposisi suatu desain. Untuk adanya komposisi visual yang menarik, perlu adanya struktur yang menghubungkan elemen-elemen desain. Untuk mendapatkan *alignment* yang baik perlu adanya korelasi setiap elemen visual agar berhubungan dan mengalir pada elemen lainnya (Landa, 2018, h. 26).

2.1.3 *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan bagaimana elemen-elemen desain bergabung menjadi satu untuk menghasilkan komunikasi visual yang harmonis. Dengan memberikan *unity* dalam sebuah elemen visual, setiap elemen visual akan terlihat berhubungan satu sama lain dan tidak terlihat tidak cocok dalam suatu desain sehingga memiliki kesan yang baik kepada para orang-orang yang melihat (Landa, 2018, h. 27). *Unity* terjadi dengan melakukan repetisi dan konfigurasi elemen grafis sehingga pembaca merasa

familiar dengan elemen yang diberikan. Namun dalam menggunakan prinsip *unity* dalam elemen desain diperlukan adanya variasi yang memberikan kesan yang kontras kepada setiap elemen visual yang ada (Landa, 2018, h. 27).

2.1.4 Space

Space atau ruang merupakan ruang yang terdapat antara elemen-elemen desain. Ruang dapat berupa tempat yang kosong, namun ruang mempunyai manfaat lain yaitu memberikan para pembaca tempat untuk beristirahat dalam melihat beberapa elemen desain yang dibuat sehingga para pembaca tidak bosan dan malas untuk melihat sebuah desain tersebut.

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi dijelaskan oleh Maharsi (2004) dalam bukunya yang berjudul *Ilustrasi*, menjelaskan bahwa ilustrasi dalam bahasa latin *illustrare* yang memiliki makna menjelaskan sesuatu yang dengan kata lain ilustrasi dibuat untuk menerangkan atau menjelaskan sesuatu dalam sebuah peristiwa. Sedangkan untuk definisi ilustrasi gambar sendiri memiliki makna yaitu karya seni dengan gaya dua dimensi yang dirancang untuk membantu sebuah penjelasan atau membantu untuk memahami sesuatu dengan lebih cepat. Dalam perkembangannya, ilustrasi memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan jenis dari gambar ilustrasi tersebut.

2.2.1 Jenis Ilustrasi

Jenis ilustrasi memiliki perbedaan dan keunikan masing-masing. Namun setiap jenis ilustrasi memiliki peran masing-masing untuk menjelaskan sesuatu dalam sebuah peristiwa atau cerita. Maka dari itu, penting bahwa dalam membuat sebuah cerita atau peristiwa diperlukan adanya pemahaman mengenai jenis-jenis ilustrasi terlebih dahulu.

2.2.2.1 Ilustrasi Karikatur

Karikatur memiliki makna yaitu representasi dari sesuatu yang sudah pasti namun dibuat dengan menunjukkan keunggulan objek yang digambar dengan berupa sebuah lukisan. Karikatur biasanya

memiliki sifat bentuk yang lucu, unik, dan terkadang karikatur dibuat sebagai bentuk kritik atau sindiran terhadap suatu peristiwa.

2.2.2.2 Ilustrasi Komik

Ilustrasi Komik memiliki makna yaitu sebuah gambar ilustrasi yang dijadikan sebagai penggabungan antara teks dan gambar menjadi sebuah cerita atau peristiwa yang menyampaikan sebuah informasi dalam suatu kejadian atau cerita. Dalam ilustrasi komik, gambar ilustrasi yang ada pada komik memiliki keselarasan yang sama sehingga ilustrasi mudah dikenal oleh pembaca dan dapat mengerti dan membayangkan bagaimana cerita tersebut dapat terjadi.

2.2.2.3 Ilustrasi Kartun

Ilustrasi kartun memiliki makna ilustrasi yang dibuat dengan gambar menarik dengan cerita yang menarik atau fiktif. Namun kartun tidak selalu fiktif, terdapat cerita non-fiktif yang diceritakan melalui gambar ilustrasi kartun. Ilustrasi kartun memiliki fungsi sebagai penghibur namun setiap ceritanya memiliki sebuah pesan tersirat yang diilustrasikan dari sebuah gambar kartun. Biasanya kartun digunakan untuk menjelaskan cerita dengan pesan yang baik kepada anak-anak.

2.2.2.4 Ilustrasi Karya Sastra

Ilustrasi karya sastra memiliki makna sebagai pelengkap dalam menekankan pentingnya sebuah sastra. Sastra yang dimaksud ini dapat berupa sastra dengan bentuk cerpen, sajak, dan juga puisi. Ilustrasi karya sastra biasanya langsung mempresentasikan konten yang ada pada karya sastra itu sendiri. Dengan kata lain ilustrasi ini memiliki orientasi dengan konten yang ada pada sebuah karya sastra dengan tujuan untuk membangkitkan minat pembaca.

2.2.2.5 Ilustrasi Vignette

Ilustrasi vignette memiliki makna gambar atau ilustrasi yang disisipkan dengan tujuan untuk membuat sebuah narasi atau cerita lebih

memiliki makna yang kuat. Ilustrasi ini biasanya digunakan untuk mengisi ruang kosong yang ada pada suatu buku atau cerita yang berisi narasi.

2.2.2.6 Ilustrasi Buku Pelajaran

Ilustrasi buku pelajaran memiliki makna bahwa gambar memiliki tujuan sebagai penjelasan teks yang digunakan secara ilmiah ataupun parsial. Ilustrasi buku pelajaran biasanya digunakan dengan menggunakan ilustrasi yang mudah dikenali oleh pembaca dan biasanya ilustrasi dalam buku pelajaran akan mempresentasikan penjelasan yang ada pada buku tersebut dan memiliki fungsi dimana memberikan adanya waktu istirahat para pembaca dan meningkatkan minat pembaca.

2.2.2.7 Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi khayalan memiliki makna bahwa ilustrasi yang dibuat menggunakan daya khayal kreasi atau imajinasi seseorang. Ilustrasi khayalan ini dapat ditemukan dalam sebuah ilustrasi cerita, kartun, novel, dan roman untuk menggambarkan apa yang dimaksud oleh pembuat cerita tersebut sehingga para pembaca memiliki gambaran walaupun cerita yang disajikan berupa cerita abstrak yang berupa khayalan yang dipunyai oleh pembuat cerita.

2.2.2 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi tidak hanya sebagai gambar yang ada pada sebuah teks dalam cerita atau peristiwa. Fungsi ilustrasi memiliki beberapa jenis dan ilustrasi digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan seorang pembuat cerita atau peristiwa dimana fungsi dari ilustrasi dapat dijelaskan dengan beberapa bagian. Fungsi umum ilustrasi yaitu mempercantik tampilan, menjelaskan isi sebuah cerita dalam buku atau novel grafis, mempresentasikan pengalaman yang dirasakan dalam bentuk visual, memberikan penjelasan agar penjelasan dalam teks dapat mudah dipahami, dan ilustrasi dijadikan sebagai bahan untuk menarik perhatian para pembaca. Tidak hanya itu, ilustrasi juga memiliki beberapa fungsi dan dikategorikan menjadi empat fungsi. Fungsi pertama yaitu fungsi deskriptif dimana ilustrasi memiliki fungsi sebagai pengganti penjelasan

secara verbal atau berbasis teks sehingga terlihat lebih efisien. Kedua adalah fungsi kuantitatif yaitu ilustrasi dengan fungsi sebagai penguraian data yang sebelumnya digambarkan melalui sebuah grafik, tabel, dan bentuk data-data lainnya. Fungsi ketiga adalah fungsi ekspresif, yaitu fungsi ilustrasi sebagai tempat untuk mengekspresikan emosi, situasi, konsep abstrak yang menjadikannya lebih jelas dan terarah. Fungsi terakhir yaitu fungsi struktural yang dimana ilustrasi berfungsi sebagai wadah untuk memberikan rincian dalam suatu objek sehingga objek tersebut dapat mudah dianalisis.

2.3 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan suatu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh suatu kelompok ataupun individu dengan melakukan berbagai tindakan nyata untuk dapat mengkomunikasikan pesan-pesan terkait isu sosial yang terjadi di Masyarakat (Syahraeni, Sultan, & Bahfiarti, 2021, h. 66-76). Kampanye sosial memberikan efek kepada masyarakat yang dapat merubah lingkungan sosial yang ada pada lingkungan sosial tersebut.

2.3.1 Tujuan Kampanye

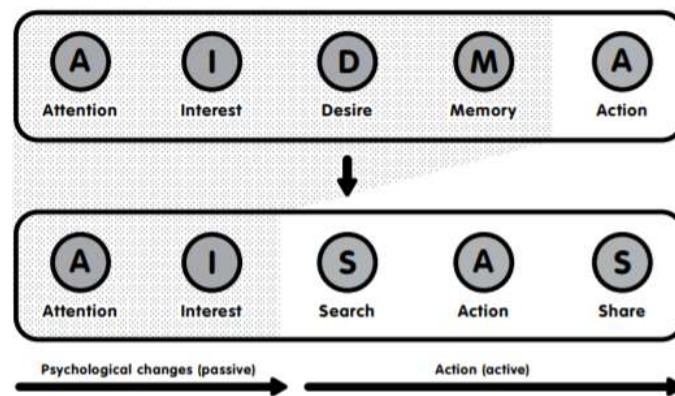
Kampanye mempunyai tujuan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang mempunyai tujuan untuk memberikan pengaruh tertentu kepada suatu kelompok sasaran dalam jumlah yang besar (Susanto, Dharmawan, Dono, & Roberto, 2019, h. 205-215). Tujuan dari diadakannya kampanye, didasari oleh adanya isu sosial yang ingin diselesaikan oleh pihak tertentu.

2.3.2 Dampak Kampanye

Kampanye yang telah berhasil dilakukan dengan berbagai proses akan dapat mengubah perilaku masyarakat ataupun membuka pola pikir masyarakat yang dituju dari target kampanye yang dibuat tersebut (Krisyanti, Priliantini, 2020, h. 42). Dampak kampanye ini berpengaruh dari tujuan dan proses dari kegiatan kampanye tersebut, sehingga diperlukan adanya cara atau strategi yang tepat untuk dapat mendapatkan dampak yang telah ditargetkan.

2.3.3 Strategi Kampanye

Kampanye dapat berjalan dengan baik tentu dibantu dengan adanya strategi yang kuat. Maka dari itu strategi kampanye diperkenalkan oleh Dentsu dalam bukunya *The Dentsu Way* pada tahun 2005 dengan menggunakan AISAS sebagai bentuk alur komunikasi *marketing* dalam suatu interaksi sosial (Iffada, Mansoor, & Mustikadara, 2024, h. 307).



Gambar 2.1 Modul AISAS

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

AISAS sendiri merupakan singkatan dari 5 tahap yaitu, *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* yang nantinya akan membantu proses berjalan dari kampanye yang akan dilakukan menggunakan beberapa media yang telah ditentukan.

2.3.3.1 *Attention*

Attention adalah tahap pertama dalam menjalankan sebuah kampanye. *Attention* digunakan sebagai tahap untuk mendapatkan perhatian para target sasaran atau audiens dengan menggunakan media yang telah ditentukan. Tahap ini memiliki tujuan sebagai tahap dimana para target sasaran atau audiens mulai mendapatkan perhatian kepada topik yang telah dibuat.

2.3.3.2 *Interest*

Interest merupakan tahap kedua dalam menjalankan sebuah kampanye. *Interest* merupakan tahap yang dapat diartikan sebagai

perilaku target audiens yang sudah mulai tertarik dengan topik yang sedikit diinformasikan pada tahapan pertama. Tahapan ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan lebih *awareness* dari target sasaran sehingga nantinya para audiens lebih tertarik dengan topik yang dibuat dan berlanjut pada tahapan selanjutnya.

2.3.3.3 Search

Search merupakan tahap ketiga dalam menjalankan sebuah kampanye. *Search* merupakan tahap yang diartikan sebagai perilaku audiens yang mulai mencari informasi lebih lanjut tentang topik yang dibuat. Pada tahap ini, media informasi menjadi penting dikarenakan pada tahapan ini para audiens mulai mencari apa yang ada dalam topik tersebut. Maka dari itu, media yang nantinya dibuat memerlukan isi informasi yang lengkap mengenai topik kampanye yang dibuat.

2.3.3.4 Action

Action merupakan tahap keempat dalam menjalankan sebuah kampanye. *Action* merupakan tahap yang diartikan sebagai perilaku audiens yang mulai mengikuti alur kegiatan yang dilaksanakan dari kampanye tersebut. Tahap ini menjadi tahapan utama dalam serangkaian tahap dalam strategi kampanye. Kegiatan yang ada pada tahap ini tentu berkaitan dengan tujuan utama dari kampanye dibuat.

2.3.3.5 Share

Share merupakan tahap terakhir dalam menjalankan sebuah kampanye. *Share* merupakan tahap yang diartikan sebagai perilaku audiens yang mulai membagikan pengalaman mereka terhadap kegiatan kampanye yang diikutinya. Tujuan utama dari tahapan ini adalah memberikan *awareness* kepada audiens yang lain yang belum mengetahui atau belum mengikuti kampanye yang dibuat sehingga tingkat *awareness* audiens semakin meningkat. Para target audiens membagikan pengalamannya lewat berbagai media sesuai dengan media yang telah ditentukan.

2.3.4 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larsonia, kampanye dibagi menjadi berbagai jenis yang tentunya berkaitan dengan komunikasi yaitu, *Product-Oriented Campaigns*, *Candidate-Oriented Campaigns*, dan *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* (Saifulloh & Lazuardi, 2021, h. 54). Jenis kampanye yang digunakan untuk kampanye sosial yaitu *ideological or Cause-Oriented Campaigns*. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* merupakan jenis kampanye yang memiliki orientasi dengan tujuan untuk perubahan sosial. Biasanya kampanye jenis ini bersifat khusus non komersial (Saifulloh & Lazuardi, 2021, h. 54). Kampanye jenis ini akan berhubungan langsung dengan suatu isu sosial yang ada dengan tujuan memberikan perubahan yang signifikan kepada isu tersebut sehingga nantinya akan berdampak kepada suatu masyarakat sesuai dengan target dari kampanye jenis ini dibuat.

2.3.5 Media Kampanye

Media kampanye merupakan suatu alat untuk mendukung kegiatan dari suatu kampanye yang dapat berupa informasi dan persuasi. Bentuk media kampanye dapat dijadikan 4 kategori yaitu, media cetak, media digital, media elektronik, dan *direct media* (Banurea, 2023, 64). Namun seiring dengan perkembangan zaman, media digital menjadi media yang paling sering digunakan sebagai media kampanye yang efektif (Waraspari, 2020, 9). Berbagai media tersebut memiliki contoh sebagai berikut.

- 1) Media cetak, seperti majalah, koran, *billboard*, dan *banner*.
- 2) Media elektronik, seperti iklan televisi, dan radio.
- 3) Media digital, seperti *website*, iklan media sosial (Instagram, X, Facebook, Youtube, dan Tiktok).
- 4) *Direct Media*, seperti *direct mail*, *postcard*, *booklet*, dan pamflet.

Media-media tersebut dapat membantu dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Namun, dalam pengaplikasiannya, dibutuhkan adanya strategi terlebih dahulu mengenai penggunaan dari media yang ada sehingga pelaksanaan kampanye dapat menjadi lebih efektif dalam menggunakan media.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu dari kategori dalam *online media* yang digunakan sebagai tempat untuk berkomunikasi, berbagi, membentuk jaringan, dan berbicara satu sama dengan yang lain (Viega, 2019). Media sosial memiliki banyak platform yang dijadikan sebagai wadah untuk semua dapat berinteraksi secara *online* tanpa adanya hambatan. Tidak hanya komunikasi, media sosial juga dapat menjadi tempat seseorang untuk mencurahkan hobi atau kesenangan seseorang yang tidak bisa orang tersebut keluarkan secara langsung.

2.4.1 Prinsip Media Sosial

Media sosial menjadi media yang dapat digunakan semua orang tanpa terkecuali. Media sosial juga memiliki sifat dimana tidak adanya batasan dalam melakukan sesuatu di media sosial. Namun, dalam berkomunikasi di media sosial perlu diketahui bahwa terdapat beberapa prinsip media sosial yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial. Menurut Bradley (2010) terdapat enam prinsip atau nilai yang terkandung dalam media sosial.

2.4.1.1 Participation

Dalam menggunakan media sosial, penggunaannya memerlukan adanya komunikasi dan partisipasi para penggunanya untuk aktif melakukan sesuatu. Para pengguna media sosial perlu mempunyai ide dalam menggunakan media sosial agar media tersebut dapat aktif dan memiliki banyak manfaat yang dikeluarkan.

2.4.1.2 Collective

Dalam menggunakan media sosial, terdapat banyak halaman *site* yang ada di media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan untuk membentuk ulang konten dan mempublikasikannya ke media tersebut. Para pengguna dari media sosial dapat mengumpulkan informasi-informasi yang ada untuk saling membagi pengetahuan mereka melalui berkomunikasi di media sosial.

2.4.1.3 Transparency

Dalam menggunakan media sosial, media-media konten yang para pengguna sebarluaskan dalam media sosial akan disebarluaskan melalui platform media sosial yang bersifat transparan. Dengan adanya prinsip tersebut, para pengguna yang lain dapat melihat konten-konten pengguna lainnya dan dapat melakukan interaksi melalui sebuah *comment*, *vote*, *like*, dan sebagainya.

2.4.1.4 Persistence

Dalam menggunakan media sosial, para pengguna akan terus tetap melihat konten digital oleh beberapa pengguna media sosial saja. Para pengguna media sosial tersebut dapat dinamakan sebagai *content creator* yang selalu memiliki konten media sosial yang dapat menghibur, mengedukasi, dan lain sebagainya kepada para pengguna media sosial lainnya. Namun hal tersebut memberikan dampak dimana para pengguna lainnya akan beranggapan bahwa dirinya hanya sebagai pengguna yang tidak perlu dikenal para masyarakat di media sosial. Maka dari itu diperlukan adanya penggunaan yang baik dalam menggunakan media sosial agar dapat menguntungkan para penggunanya masing-masing.

2.4.1.5 Independence

Dalam menggunakan media sosial, para pengguna media sosial dapat berpartisipasi dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya itu, konten media pada media sosial juga terus berkembang seiring dengan perkembangan waktu. Maka dari itu diperlukan adanya para pengguna yang ikut modern mengikuti perkembangan media sosial tersebut.

2.4.1.6 Emergence

Dalam menggunakan media sosial, para penggunanya memiliki keyakinan bahwa media sosial akan terus berkembang dan menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-harinya. Namun, terdapat pengguna media sosial lain yang merasa tidak setuju dengan hal tersebut dikarenakan perkembangan media sosial itu tidak pasti.

2.4.2 Platform Media Sosial

Media sosial tidak hanya dijadikan sebagai media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi melainkan beberapa platform media sosial dapat dijadikan tempat untuk bertukar informasi. Menurut Prajarini (2020) dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial Periklanan – Instagram*, menyebutkan bahwa platforma media sosial memiliki beberapa kategori seperti *social networking*, *media sharing networks*, *discussion forums*, *blogging networks*, *social audio networks*, *live stream social media*, dan *review networks*. Kategori tersebut di kategorikan berdasarkan aplikasi dari media sosial yang telah ada.

1) *Social Networking*

Platform pada kategori ini memungkinkan para pengguna untuk selalu terhubung secara *online* untuk berbagi informasi yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Platform tersebut adalah *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn*.

2) *Media Sharing Networks*

Platform pada kategori ini memungkinkan para pengguna untuk membangun identitas *online* melalui konten visual atau platform ini dapat digunakan sebagai platform hiburan dan pencarian informasi. Platform tersebut adalah *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, dan *Tiktok*.

3) *Discussion Forums*

Platform pada kategori ini memungkinkan para penggunanya untuk berdiskusi dan bertukar opini terhadap sesuatu. Platform ini adalah *Quora*, *Reddit*, dan *Kaskus*.

4) *Blogging Networks*

Platform pada kategori ini memungkinkan para penggunanya terutama para penulis dan pembangun bisnis untuk mempublikasikan konten atau karya yang dipunyainya. Platform ini adalah *Tumblr* dan *Medium*.

5) *Social Audio networks*

Platform pada kategori ini memungkinkan para penggunanya mendapatkan konten-konten yang hanya dapat berupa audio. Platform ini adalah *Clubhouse* dan *Twitter Space*.

6) *Live Stream Social Media*

Platform pada kategori ini memungkinkan para penggunanya untuk melakukan siaran langsung dan dapat ditonton oleh para pengguna media sosial lainnya melalui platform tersebut. Platform ini adalah *Youtube* dan *Twitch*.

7) *Review Networks*

Platform pada kategori ini memungkinkan para penggunanya memberikan ulasan produk, layanan, pengalaman bekerja dalam suatu perusahaan. Platform tersebut adalah *Yelp* dan *Glassdoor*.

Dengan adanya platform media-media yang telah tersedia dalam media digital, para pengguna media sosial dapat menggunakan platform tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun pada nyatanya, beberapa platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok*, dan *Twitter* merupakan media sosial yang memiliki minat paling banyak untuk digunakan oleh para pengguna media sosial untuk berinteraksi, bertukar informasi, melakukan jual beli, promosi, dan sebagainya.

2.5 Website

Website merupakan Kumpulan dari beberapa halaman *web* yang berhubungan dengan hal yang terkait (Sidik, 2019, h. 14). *Website* digunakan sebagai wadah untuk mencari informasi yang berkaitan tentang suatu isu atau profil suatu perusahaan. *Website* memiliki beberapa jenis tipe sesuai dengan fungsi dari *website* tersebut. Seiring dengan perkembangan internet, terdapat tiga komponen yang ada pada *website* yaitu, *structure*, *presentation*, dan *behavior*. *Structure* merupakan suatu susunan informasi yang ditekankan dalam *website*. Sedangkan untuk *presentation* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan suatu *website* yang ditampilkan melalui visual yang dapat menarik para pengguna *website*

tersebut. Sedangkan untuk *behavior* merupakan istilah yang menggambarkan sebuah *website* dapat berinteraksi dengan pengguna dan reaksi yang diharapkan dalam interaksi tersebut.

2.5.1 Fungsi Website

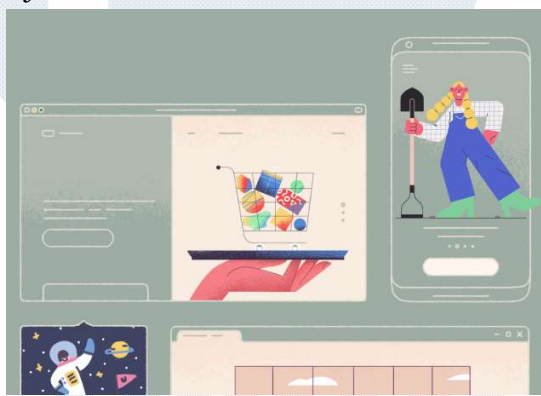
Website memiliki 3 fungsi secara keseluruhan (Maharani, Helmiah, & Rahmadani, 2021, h. 1-7). Manfaat yang pertama adalah *website* dapat berfungsi untuk mengembangkan suatu bisnis atau kegiatan secara real-time atau berkepanjangan. Informasi yang diberikan pada halaman-halaman *website* dapat terus-menerus diperbaharui sehingga suatu organisasi yang memiliki *website* dapat terus berkembang. Fungsi kedua adalah *website* dapat meningkatkan kredibilitas suatu organisasi ataupun perorangan sehingga organisasi tersebut dapat lebih dipercaya dan diyakini oleh para audiens. Fungsi *website* yang ketiga adalah dapat menghemat pengeluaran suatu promosi dari suatu organisasi. *Website* dapat dijadikan sebagai media promosi yang baik dan tidak hanya itu, *website* juga dapat dijadikan sebagai media persuasi dan juga informasi. Dengan kata lain, *website* dapat mencakup beberapa media sekaligus sebagai media promosi, persuasi, dan juga informasi dari suatu organisasi atau perorangan.

2.5.2 User Interface (UI)

User Interface (UI) merupakan istilah dalam dunia digital yang diartikan sebagai tampilan visual yang menghubungkan pengguna dan ekosistem produk digital (Prasetyo, Semanjuntak, & Laksono, 2022, h. 50-58). Dengan kata lain, UI merupakan sebuah Gambaran yang ada pada *web* yang berbentuk atau berupa visual atau gambar yang dapat dilihat langsung oleh pengguna yang berfungsi sebagai mendukung pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu *website*. Menurut Sidik (2019) dalam bukunya yang berjudul “Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain”, terdapat lima elemen desain atau visual dalam suatu *user interface* yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah *website* yaitu, gambar, tipografi, warna, *grid*, dan *layout*.

2.5.2.1 Gambar

Gambar merupakan elemen yang penting untuk menarik perhatian *user* dari *website* yang telah dibuat dan gambar meliputi foto dan ilustrasi yang mewakili konten dari sebuah *website* (Sidik, 2019, h. 25). Ilustrasi merupakan hasil visualisasi dengan teknik gambar manual atau digital yang mempunyai makna tersendiri. Dengan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa ilustrasi merupakan bentuk komunikasi yang bisa mencakup banyak arti. Bentuk ilustrasi juga dapat dianalogikan sebagai kunci yang dipakai untuk menciptakan sebuah visual yang merefleksikan lebih sekedar tanda yang bersifat fotografis. Dalam suatu *website*, ilustrasi digunakan sebagai alat pendukung dari informasi yang ada pada *website* sehingga tampilan sebuah *website* lebih menarik dan tidak monoton jika dilihat oleh *user*.



Gambar 2.2 Ilustrasi
Sumber: <https://urlty.co/FQktn>

Fotografi merupakan gambar diam yang dihasilkan oleh sebuah kamera yang merekam suatu objek atau keadaan pada waktu tertentu (Sidik, 2019, h. 25). Dalam seni fotografi, terdapat beberapa konsep yang mendasarinya. Konsep dasar tersebut bermula dari pengaturan kamera serta teknik fotografi dan pengambilan gambar menggunakan sebuah software melalui komputer. Dalam suatu *website*, fotografi dapat digunakan sebagai pendukung dari informasi yang ada

pada *website* sehingga tampilan *website* lebih menarik dan tidak monoton.



Gambar 2.3 Fotografi
Sumber: <https://urlty.co/CPUkK>

Ilustrasi dan fotografi merupakan bagian yang penting dalam suatu *website*. Tanpa adanya suatu visual dalam suatu *website*, pengguna akan menjadi lebih bosan dan tidak tertarik dengan *website* yang dibuat.

2.5.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah seni dan teknik pengaturan sebuah huruf untuk menciptakan sebuah komunikasi visual yang efektif (Sidik, 2019, h. 27). Dalam sebuah *website*, tipografi menjadi aspek yang penting dikarenakan informasi yang ada pada *website* perlu menggunakan tipografi yang baik sehingga para audiens yang melihat *website* tersebut dapat memahami dengan baik isi dari *website* tersebut. Tipografi meliputi kegiatan memilih huruf, menentukan ukuran yang tepat, dan keefektifan sebuah teks dalam suatu *website* yang telah dibuat.



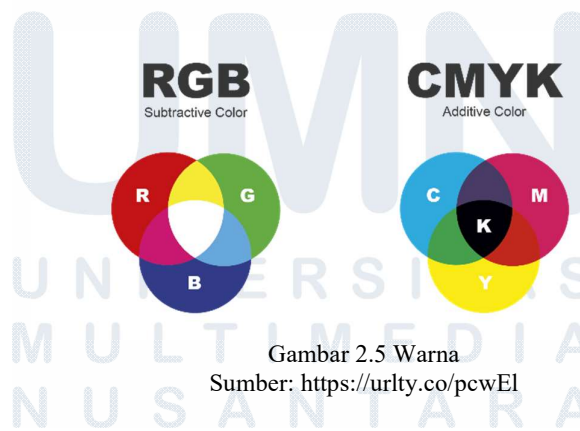
Gambar 2.4 Tipografi
Sumber: <https://urlty.co/WpVIY>

Jenis huruf atau *font* dapat dikategorikan menjadi dua yaitu serif dan sans-serif. *Font* serif memiliki karakteristik huruf yang memiliki kaki. *Font* serif memiliki keunggulan dalam keterbacaan huruf

yang lebih baik jika dibandingkan dengan *font* sans-serif. Sedangkan untuk *font* sans-serif memiliki karakteristik yang memiliki sedikit detail dan hurufnya tidak memiliki kaki. *Font* ini biasanya digunakan sebagai huruf yang digunakan pada layer komputer dikarenakan kemudahan keterbacaan dari *font* ini.

2.5.2.3 Warna

Setiap warna yang digunakan Ketika mendesain suatu *website* memiliki fungsi dan makna yang berbeda-beda tergantung pada ketentuan konsep awal dari pembuatan suatu *website* (Sidik, 2019, h. 32). Warna dibagi menjadi tiga bagian yaitu warna primer, primer substraktif, dan warna sekunder. Warna primer terdiri dari merah, hijau, dan biru. Kemudian untuk warna primer substraktif terdiri dari *cyan*, *magenta*, kuning, dan hitam. Sedangkan warna sekunder terdiri dari gabungan dari beberapa warna. Dalam suatu web, ilustrasi digunakan sebagai sesuatu yang mendukung isi yang ada pada *website* tersebut sehingga para audiens dapat lebih memahami apa yang ada pada sebuah *website*. Tidak hanya itu, ilustrasi pada suatu *website* dapat memberikan esensi keindahan sehingga *website* lebih terlihat menarik di mata para audiens.



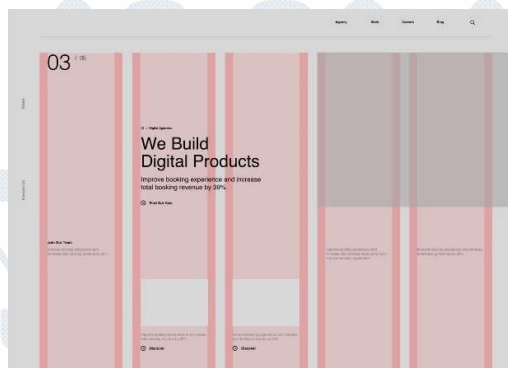
Gambar 2.5 Warna
Sumber: <https://urlty.co/pcwEl>

Dalam setiap warna, memiliki fungsi dan makna masing-masing. Pemilihan warna dalam suatu desain dapat memberikan kesan yang berbeda sesuai dengan warna yang dipilih. Dalam psikologi warna, manifestasi warna terabgi atas dua berdasarkan sifatnya yaitu, warna dingin/sejuk dan warna panas/hangat (Swastika et al., 2021, h. 127).

Beberapa warna yang termasuk warna hangat yaitu warna merah, kuning, jingga, dan coklat. Warna hangat menggambarkan emosional yang positif dan negatif seperti senang, gembira, semangat, ceria, marah, emosi, kesal, dan lain-lain. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh desainer. Sedangkan untuk warna yang termasuk warna dingin yaitu, biru, putih, abu-abu, ungu, hijau, dan silver. Warna dingin menggambarkan hal yang positif dan negatif pula disesuaikan dengan penggunaannya. Warna dingin dapat bermakna sejuk, lembut, tenang, sedih, suntuk, bosan, dan lain-lain.

2.5.2.4 Grid dan Layout

Grid dan *layout* sangat berpengaruh untuk menentukan baik atau tidaknya sebuah website (Sidik, 2019, h. 34). *Grid* merupakan sebuah kerangka atau struktur yang pada dasarnya mempunyai fungsi untuk mengatur serta menempatkan suatu elemen visual dalam suatu desain grafis yang bersifat konsisten dan teratur. Penggunaan *grid* pada *website* ditujukan untuk menciptakan tata letak yang jelas sehingga *website* tersebut dapat mudah dipahami oleh para pengguna dari *website* tersebut.



Gambar 2.6 *Grid* dalam *website*
Sumber: <https://urlty.co/CEWSI>

Sedangkan *layout* merupakan sebuah tata letak dalam sebuah visual dan elemen desain. *Layout* digunakan untuk penentu tata letak dari sebuah visual yang dapat membentuk sebuah hierarki atau susunan dalam suatu desain. Dengan adanya *layout* yang baik pada suatu *website*, akan

memudahkan para pengguna dalam mencari informasi yang ada pada sebuah *website*.



Gambar 2.7 *Layout dalam website*

Sumber: <https://urlty.co/foyUP>

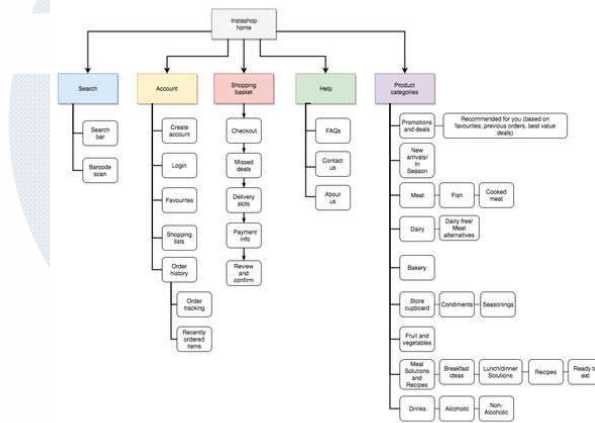
Grid dan *layout* memiliki peran penting dalam pembuatan *website*. Kedua elemen ini digunakan pada saat merancang konten yang ada pada *website* nantinya. Maka dari itu, kedua elemen ini perlu diperhatikan dengan baik sehingga *website* yang dibuat dapat tersusun dengan baik dan tepat.

2.5.3 User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan suatu nilai dalam *digital user interface* yang memastikan kenyamanan pengguna saat melakukan navigasi dan berinteraksi pada suatu media digital seperti aplikasi ataupun *website* (Prasetiyo, Semanjuntak, & Laksono, 2022, h. 50-58). Dengan kata lain, UX memiliki peran sebagai pendukung kenyamanan dari pengguna dalam menggunakan suatu media.

2.5.3.1 Information Architecture

Information architecture merupakan elemen dalam media digital interaktif yang mempunyai arti sebagai proses mengorganisir dan Menyusun konten secara logis agar pengguna dapat menemukan suatu informasi yang dibutuhkan dengan efisien (Kotusev et al., 2022, h. 432). *Information Architecture* ini mencakup adanya struktur dari suatu *web*, pengkategorian konten, dan navigasi yang intuitif dan membantu para pengguna mencari apa yang diinginkan pada suatu *web* yang dibuat.



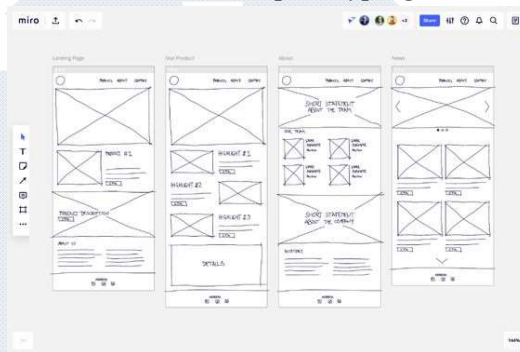
Gambar 2.8 Information Architecture

Sumber: <https://urlty.co/rIJQX>

Tanpa adanya *information architecture*, sebuah *website* akan sulit untuk dibuat dikarenakan penyusunan konten dalam suatu *website* ada di bagian elemen ini. Maka dari perlu diperhatikan pembuatan *information architecture* yang baik dan terstruktur sehingga *website* yang akan dibuat menjadi lebih terstruktur.

2.5.3.2 Low Fidelity

Low fidelity adalah sebuah tampilan dari sebuah *website* yang hanya memiliki sebuah kerangka tanpa konten, warna, ataupun tulisan (Rajasa & Widiati, 2024, h. 253). *Low fidelity* biasanya digunakan sebagai dasar dari sebuah *website* yang nantinya akan dibuat pada tahapan selanjutnya dalam membuat *website*. Tahapan ini biasanya digunakan saat memulai melakukan *prototyping*.



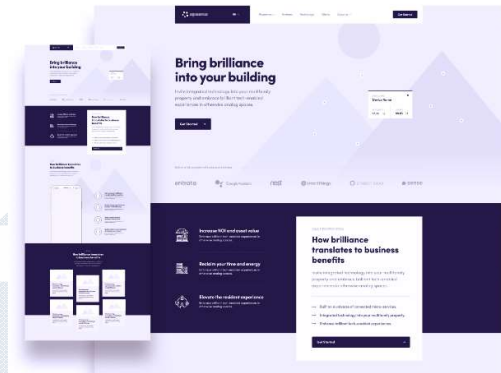
Gambar 2.9 Low Fidelity
Sumber: <https://urlty.co/KtRPm>

Dengan adanya *low fidelity* dalam proses pembuatan *website*, pengaplikasian visual dan finalisasi dari sebuah *website* akan semakin mudah, efektif, dan juga terstruktur. Maka dari itu *low fidelity* perlu dibuat seakurat mungkin sehingga pembuatan finalisasi *website* akan semakin termudahkan dalam pembuatannya.

2.5.3.3 High Fidelity

High fidelity adalah sebuah tampilan dari sebuah *website* yang menyerupai finalisasi dari pembuatan sebuah *website* tersebut (Rajasa & Widiati, 2024, h. 254). Pada *high fidelity*, semua isi ataupun konten sudah terisi dengan baik. *High fidelity* digunakan sebagai tahapan

akhir dalam finalisasi dari sebuah *website* sehingga nantinya *website* tersebut dapat digunakan oleh para pengguna.



Gambar 2.10 High Fidelity
Sumber: <https://urlty.co/mHyjh>

High fidelity dapat dikatakan sebagai proses dalam finalisasi sebuah *website*. *High fidelity* ini dibuat berdasarkan dengan *low fidelity* yang telah dibuat sebelumnya, sehingga perlu diperhatikan adanya kesamaan konten dengan *low fidelity* yang telah dibuat.

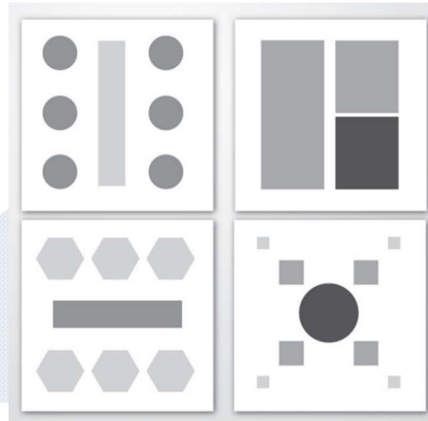
2.5.4 Prinsip Desain dalam *Website*

. Sebuah *website* dapat dikatakan sesuai dengan yang seharusnya jika memenuhi dengan prinsip-prinsip yang ada. Menurut Sidik (2019, h. 41) dalam bukunya yang berjudul “Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain”, terdapat empat prinsip yang dapat membantu menyempurnakan sebuah *website* agar *website* tersebut layak digunakan oleh para pengguna atau *user*. Prinsip-prinsip tersebut adalah prinsip keseimbangan, prinsip kontras, prinsip konsistensi, dan prinsip ruang kosong.

2.5.4.1 Prinsip Keseimbangan

Suatu *website* dapat dikatakan baik dan benar ketika terdapat keseimbangan diantara objek-objek dalam tampilan visualnya. Keseimbangan dapat terjadi jika elemen-elemen *website* dapat tersusun dengan baik dan kekontrasan tiap elemennya juga tercipta dengan baik.

Bentuk dari prinsip keseimbangan ini diwakili pada tiga bentuk keseimbangan yaitu, keseimbangan simetris, asimetris, dan radial.

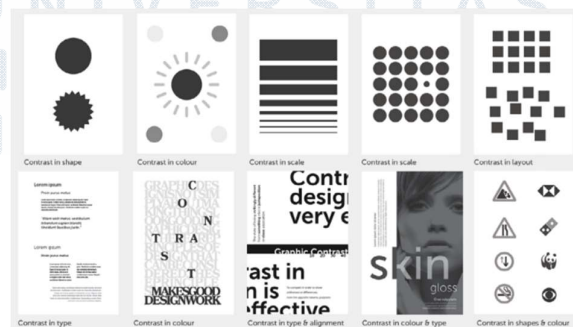


Gambar 2.11 Prinsip Keseimbangan
Sumber: Sidik (2019)

Keseimbangan memberikan kenyamanan kepada pengguna dari suatu *website*. Dengan adanya keseimbangan, suatu *website* dapat terlihat rapih dan tidak abstrak sehingga konten yang dibuat menjadi lebih terstruktur atau lebih tersusun.

2.5.4.2 Prinsip Kontras

Prinsip kontras pada *website* dapat bekerja dengan membandingkan dua buah objek secara bentuk, ukuran, dan warna sehingga berkesan menonjol dan menarik perhatian. Maka dari itu, diperlukan adanya susunan yang baik dalam meletakkan tiap objek, tulisan, dan warna yang ada pada *website* sehingga para pengguna dapat lebih mudah untuk memahami isi *website*.



Gambar 2.12 Prinsip Kontras
Sumber: Sidik (2014)

Kontras memberikan kejelasan kepada para pengguna *website* agar dapat melihat konten dalam *website* lebih jelas. Maka dari itu prinsip kontras perlu diperhatikan dalam membuat sebuah *website*.

2.5.4.3 Prinsip Konsistensi

Prinsip konsistensi berhubungan dengan kenyamanan dari pengguna *website* dimana dengan adanya konsistensi dan keseragaman pada *website*, pengguna dapat menggunakan *website* tersebut dengan nyaman. Maka dari itu diperlukan adanya konsep terlebih dahulu mengenai desain pada *website* sehingga *website* tersebut dapat memiliki konsistensi dari desain maupun isi.

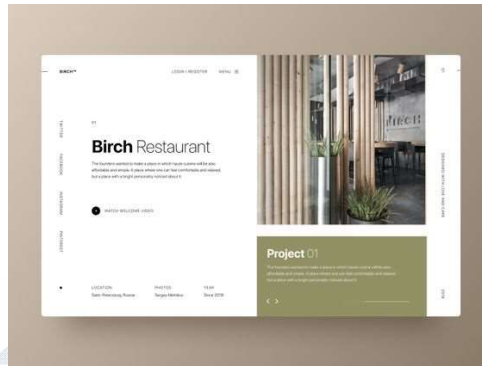


Gambar 2.13 Prinsip Konsistensi
Sumber: Sidik (2014)

Konsistensi memberikan kesan yang tegas dan profesional kepada suatu *website*. Maka dari itu, perlu diperhatikan bahwa setiap suatu *website* perlu memperhatikan konsistensi konten ataupun visual yang dipakai sehingga kenyamanan pengguna akan semakin baik.

2.5.4.4 Prinsip Ruang Kosong

Ruang kosong atau negatif menggambarkan suatu jarak tiap elemen-elemen visual yang ada pada *website*. Adanya ruang kosong diperlukan untuk memberikan struktur yang baik sehingga para pengguna *website* dapat mudah untuk memahami isi dari *website*. Ruang kosong ini juga memiliki fungsi untuk membantu mengarahkan mata para pengguna dari titik ke titik lain sehingga *website* dapat dinikmati oleh pengguna.



Gambar 2.14 Prinsip Ruang Kosong
Sumber: <https://urlty.co/nqETZ>

Ruang kosong memberikan kesan elegan dalam sebuah *website*. Tidak hanya itu, dalam segi kenyamanan pengguna, saat pengguna mulai menelusuri *website* tersebut, pengguna dapat mengistirahatkan mata mereka dan tidak sulit untuk melihat informasi yang ada pada suatu *website*.

2.6 Generasi Alpha

Generasi Alpha merupakan anak yang lahir pada era digital yang memiliki hubungan yang dekat dengan teknologi sehingga generasi ini memiliki pemikiran teknologi yang lebih baik daripada generasi-generasi sebelumnya (Shaleha & Riani, 2023, h. 132). Generasi ini lahir dan berkembang diantara tahun 2011 hingga tahun 2024 (Putri & Zega, 2024, h. 157). Generasi ini memiliki keunggulan dari segi teknologi sehingga mereka dapat beradaptasi dengan masa sekarang dengan cepat jika dibandingkan dengan generasi sebelum-sebelumnya.

2.6.1 Karakteristik Generasi Alpha

Generasi Alpha merupakan generasi yang lahir antara tahun 2010 hingga 2025 (Ulfa, Izwana, & Deinsyah, 2023, h. 1560). Menurut Ulfa, Izwana, & Deinsyah (2023, h. 1561), generasi Alpha telah terpengaruh oleh teknologi, digitalisasi, dan perubahan sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1) *Digital Natives*

Generasi Alpha lahir dan berkembang pada era digital dan tumbuh berkembang dengan dipengaruhi oleh adanya teknologi yang modern sehingga mereka dapat beradaptasi dengan mudah dengan

adanya perubahan teknologi pada masa mendatang. Maka dari itu media digital telah menjadi media dimana para generasi Alpha ini hidup dan berkembang. Generasi Alpha memiliki pikiran yang selalu terhubung dengan dunia digital.

2) *Multitasking*

Generasi Alpha dapat lebih mudah melakukan beberapa kegiatan sekaligus. Contohnya yaitu, menonton TV sembari bermain *game* dan menggunakan ponsel secara bersamaan. Maka dari itu, generasi Alpha ini selalu dapat mengerjakan sesuatu dengan bersamaan namun hal tersebut memiliki kekurangan dalam hal efektivitas dalam berkegiatan.

3) *Fleksibel*

Generasi Alpha memiliki sifat dimana dapat beradaptasi dengan mudah dikarenakan mereka telah terbiasa dengan adanya perubahan teknologi dan perubahan sosial yang terjadi saat dalam masa tumbuh kembangnya. Generasi Alpha dapat selalu berkembang dan belajar dimanapun dan kapanpun. Maka dari itu generasi Alpha merupakan generasi yang lebih maju daripada generasi sebelumnya.

4) *Berwawasan luas*

Generasi Alpha tumbuh dan berkembang dalam era teknologi dengan akses informasi yang cepat dan luas sehingga para generasi ini dapat mencari informasi secara mudah sehingga sifat dari generasi Alpha cenderung terbuka akan gagasan dan pandangan baru. Generasi Alpha akan mencaari sudut pandang baru untuk melihat masalah dari sisi lain. Maka dari itu, para generasi Alpha memiliki wawasan yang luas dikarenakan memiliki banyak sudut pandang.

5) *Berfokus pada nilai*

Generasi Alpha cenderung lebih peduli dengan adanya nilai sosial yang ada sehingga kedepannya generasi ini memiliki sifat bertanggung jawab yang tinggi secara sosial dan lingkungan. Generasi

Alpha ingin dipandang menjadi generasi yang baik. Maka dari itu, generasi Alpha selalu menjunjung tinggi nilai-nilai yang ada.

6) Berorientasi pada keluarga

Generasi Alpha sangat dekat dengan orang tua mereka. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada generasi Alpha terdapat adanya peningkatan perhatian keluarga yang seimbang. Generasi Alpha selalu bergantung pada orang tua. Namun nantinya generasi Alpha akan lebih mandiri pada usia remaja.

7) *Bossy*

Generasi Alpha memiliki sifat yang senang mengatur dan memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat dalam dirinya. Namun dalam mengatur sesuatu, generasi Alpha selalu memikirkan alasan mengapa hal tersebut diatur olehnya. Maka dari itu, generasi Alpha memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi.

8) Individualis

Generasi Alpha lebih memilih untuk mementingkan dirinya sendiri dan berorientasi juga pada sendiri untuk beradaptasi kepada lingkungan dan juga sosial. Generasi alpha memiliki sifat yang fokus pada masa depannya. Maka dari itu generasi Alpha selalu memberikan sisi positif mereka kepada dunia sekarang ini.

9) Hidup di era media sosial

Generasi Alpha hidup dan berkembang bersamaan dengan adanya teknologi yang berkembang pula. Generasi Alpha selalu memanfaatkan apa yang telah muncul saat mereka lahir seperti adanya media sosial. Maka dari itu, media sosial menjadi media yang digunakan oleh generasi Alpha untuk dapat berkembang dan beradaptasi bersama dalam dunia internet.

Generasi Alpha merupakan generasi yang unggul dalam dunia teknologi. Tidak hanya itu, mereka juga memiliki kemampuan dimana dapat beradaptasi dengan situasi lingkungan yang ada. Maka dari itu generasi Alpha merupakan generasi modern yang memiliki karakteristik yang menarik.

2.6.2 Pola Pikir Generasi Alpha

Generasi Alpha memiliki pola pikir dengan berorientasi pada masa depan melalui pemanfaatan teknologi yang menjadi dasar utamanya (Aldayani et al., 2024, h. 393-406). Dengan dikelilingi oleh perkembangan teknologi yang selalu berkembang, generasi Alpha memiliki pola pikir yang baik untuk mensejahterakan dirinya sendiri dan orang lain dengan memiliki nilai-nilai sosial juga lingkungan yang tinggi. Generasi Alpha ingin memiliki kehidupan yang praktis dan efisien namun memiliki nilai yang tinggi. Maka dari itu generasi Alpha selalu beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi pada masa ini.

2.7 Flaming

Flaming merupakan perilaku perundungan secara *online* dalam suatu media sosial yang dilakukan secara berkelompok atau individu dengan menyampaikan pesan yang bersifat negatif dan tidak sopan (Rusyidi, Bintari, & Wibowo, 2019, h. 75-85). Tindakan *flaming* merupakan tindakan atau perilaku yang termasuk kedalam tindakan *cyberbullying*. Dengan perkembangan teknologi seiring perkembangan zaman yang ada, perilaku ini tidak hanya dialami oleh para orang dewasa, namun tindakan ini juga dapat dialami oleh para remaja ataupun anak-anak dikarenakan anak-anak dan remaja sekarang pastinya sudah mengenal dengan adanya internet terutama adanya media sosial. Tindakan *flaming* ini akan memicu adanya peperangan secara daring di media sosial dan akan mengakibatkan dampak yang sangat buruk bagi kedua belah pihak.

2.7.1 Penyebab *Flaming*

Perilaku *flaming* di media sosial disebabkan dikarenakan adanya rasa emosional dan ketidaksukaan seorang individu ataupun kelompok yang tidak menyukai seseorang lainnya dan akhirnya memberikan pesan-pesan yang negatif dan tidak hormat secara daring (Rusyidi, Bintari, & Wibowo, 2019, 75-85). Menurut Arisanty et al. (2022, h. 218), terdapat lima faktor penyebab terjadinya perilaku *flaming* dalam suatu masyarakat. Pertama, perilaku *flaming* disebabkan adanya deindividuasi. Deindividuasi merupakan kondisi yang terjadi ketika seseorang yang berada dalam kelompok berperilaku mengikuti

perilaku dari kelompok tersebut. Kedua adalah adanya *online disinhibition* yang merupakan suatu kondisi Ketika hilangnya isyarat sosial menjadi salah satu komunitas daring sehingga terjadinya kebebasan seseorang dalam menggunakan internet untuk berpendapat sehingga tidak adanya batasan untuk berkomentar dalam internet khususnya media sosial.

Ketiga adalah adanya miskomunikasi yang merupakan adanya salah informasi mengenai sesuatu antar masyarakat atau individu sehingga adanya rasa tidak terima dan akhirnya terjadinya isu yang mengundang seseorang untuk mengekspresikan dirinya secara terbuka dengan maksud yang negatif dan menimbulkan perilaku *flaming*. Faktor keempat adalah adanya kurang empati terhadap sesama. Pelaku perundungan secara daring menunjukkan kurangnya rasa empati daripada orang tidak melakukan perundungan secara daring. Faktor kelima adalah rasa cemas seseorang. Seseorang dapat merasakan kecemasan berlebihan dikarenakan adanya konten orang di media sosial. Kemudian, seseorang tersebut dapat terprovokasi untuk berbuat perilaku *flaming* untuk meredakan rasa cemasnya tersebut.

2.6.3 Karakteristik *Flaming*

Karakteristik perilaku *flaming* dapat ditunjukkan melalui sifat dari media sosial yang bersifat bebas. Dengan adanya kebebasan berpendapat pada media sosial, masyarakat yang ada pada media sosial tidak sungkan untuk mengemukakan pendapatnya secara frontal baik positif dan negatif. Namun terdapat data bahwa mayoritas masyarakat media sosial mengeluarkan pendapat secara bebas dalam merespon sebuah kasus yang bersifat negatif terlebih dahulu (Abdillah et al., 2023, h. 3462). Dengan adanya sebuah isu pada suatu media sosial, orang-orang akan terpicu untuk mengemukakan pendapat berupa kalimat-kalimat *bullying* atau komentar negatif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa karakteristik perilaku *flaming* ini diantaranya yaitu, adanya ujaran kebencian terhadap suatu isu, adanya kebebasan berpendapat di media sosial, dan adanya sebuah individu atau kelompok yang memicu adanya tindakan perilaku *flaming* atau dapat dikatakan sebagai sumber masalah. Perilaku yang dapat dikatakan sebagai perilaku *flaming* dimulai dari perkataan

atau ujaran yang memiliki sifat memprovokasi seseorang untuk bertindak negatif menggunakan kata-kata yang tidak sopan (Arisanty, 2022, h. 217). Dengan kata lain, sebuah perilaku yang dapat dikatakan sebagai perilaku *flaming* adalah perilaku yang sudah mulai memprovokasi seseorang atau suatu kelompok dengan tujuan yang negatif.

2.7.2 Dampak *Flaming*

Perilaku *flaming* dapat mempengaruhi individu, kelompok, dan masyarakat sekaligus (Markogiannaki et al., 2021, h. 270). Adanya perilaku *flaming* ini dapat menyebabkan adanya kecemasan dan ketakutan dalam korban dari perilaku *flaming*. Hal ini dapat berujung pada adanya trauma psikologis dan dampak paling buruknya dapat mengakibatkan adanya kematian yang dilakukan oleh individu itu sendiri yang menjadi korban dikarenakan tidak tahan akan perilaku *flaming* yang diberikan oleh pelaku. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kekuatan mental tiap individu memiliki batasannya masing-masing sehingga tidak diketahui bahwa korban dari perilaku *flaming* dapat menerima perilaku tersebut dengan baik atau tidak.

2.7.3 *Flaming* pada Media Sosial dan Generasi Alpha

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan internet yang memiliki manfaat sebagai tempat untuk berkomunikasi secara daring (Watie, 2011, h. 69). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi secara daring, namun media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri seseorang dan dapat digunakan juga sebagai tempat untuk melakukan sebuah promosi. Media sosial dalam perihal perilaku *flaming* dijadikan sebagai wadah atau tempat dimana terjadinya perilaku *flaming*. Masyarakat dapat berekspresi dan berpendapat secara bebas terhadap sesuatu yang ada pada media sosial.

Para generasi Alpha pada dasarnya tidak direkomendasikan untuk menggunakan media sosial secara pribadi. Hal tersebut telah ditulis dalam aturan yang dibuat pada Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (RUU PDP) oleh Kominfo dimana umur minimal untuk menggunakan media sosial adalah 13 tahun. Namun dalam aturan tersebut dinyatakan bahwa

anak-anak dengan umur dibawah yang telah ditentukan dapat menggunakan media sosial dengan persetujuan oleh orang tua dari anak-anak tersebut. Dengan adanya perkembangan media yang mulai modern, orang tua pada masa ini mulai memperbolehkan anaknya untuk menggunakan media sosial dikarenakan untuk mengembangkan hobi dari anaknya. Tidak hanya itu, media sosial juga diperbolehkan oleh sebagian orang tua sebagai media hiburan sekaligus media pembelajaran sang anak untuk kedepannya. Namun perlu diketahui memang diperlukan bimbingan orang tua yang perlu memperhatikan anaknya dalam menggunakan media sosial setiap harinya. (Kurniawan, 2021).

2.8 Studi yang Relevan

Dalam melakukan perancangan, studi terdahulu mengenai topik yang relevan dapat membantu penulis dalam menyelesaikan perancangan tugas akhir. Dengan mengidentifikasi serta melakukan riset mengenai studi terdahulu mengenai topik yang relevan, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai topik dari perancangan yang dibuat. Berikut merupakan analisa studi terdahulu mengenai topik yang relevan dengan topik perancangan yang dibuat.

Studi relevan yang pertama diambil dari penelitian Arisanty dan Wiradharma (2022) yang berjudul “The Motivation of Flaming Perperators as Cyberbullying Behavior in Social Media”. Penelitian tersebut dibuat dengan tujuan untuk mengetahui motivasi perilaku *flaming* di media sosial dan ingin mengetahui rekomendasi strategis untuk pencegahan perilaku *flaming*. Dalam penelitiannya, terdapat penjabaran mengenai perilaku *flaming* yang ada pada media sosial. Penjabaran tersebut membahas mengenai motivasi dari pelaku perilaku *flaming*, kasus-kasus yang pernah terjadi mengenai perilaku *flaming*, dan bagaimana cara mencegah perilaku tersebut dilakukan pada media sosial. Dalam penelitiannya, pembuat jurnal tersebut mengumpulkan data melewati adanya wawancara kepada pelaku dari perilaku *flaming*. Pada akhirnya, terdapat sebuah kesimpulan mengenai motivasi dari perilaku *flaming* dan menemukan rekomendasi dari pencegahan perilaku *flaming* di media sosial. Topik ini berkaitan dengan perancangan dari penulis mengenai pencegahan perilaku *faming* di media sosial bagi generasi Alpha, namun dalam perancangan yang dibuat oleh penulis, memiliki target sasaran yang

lebih fokus kepada remaja yang merupakan generasi Alpha. Tidak hanya itu, dalam penelitian yang dijadikan sebagai studi yang relevan, penelitian ini hanya menyediakan informasi mengenai motivasi perilaku *flaming* dan rekomendasi cara pencegahan dari perilaku *flaming* di media sosial.

Studi relevan yang kedua diambil dari penelitian Baskarani dan Fadillah (2021) yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Penyalahgunaan Akun Palsu untuk Cyberbully”. Penelitian tersebut dibuat dengan tujuan untuk mengurangi adanya perundungan secara daring menggunakan akun yang tidak dikenal banyak orang kepada pengguna media sosial lainnya. Dalam penelitiannya, perancangan ini membahas mengenai motivasi dari seseorang menggunakan akun palsu di media sosial untuk *membully*. Tidak hanya itu, penelitian ini juga membahas dampak dari akun palsu, dan cara pencegahan yang seharusnya dilakukan. Peneliti ini menggunakan teknik perancangan kampanye menggunakan proses AISAS yang di realisasikan menggunakan media-media yang telah dibuat oleh perancang dari penelitian tersebut.

Studi relevan yang ketiga diambil dari penelitian Ma’arif et al. (2024) yang berjudul “Kampanye Anti *Bullying* dan *Hate Speech* di MA Al-Furqon Cimerak”. Penelitian tersebut dibuat dengan tujuan untuk mengedukasi para remaja di MA Al-Furqon Cimerak. Kampanye ini dilakukan dengan langsung terjun kepada tempat target sasaran dan langsung memberikan edukasi kepada para remaja. Media yang dipunyai dari kampanye ini hanya berupa media cetak yaitu poster dengan beberap visual yang berbeda-beda.

Tabel 2.1 Studi yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>The Motivation of Flaming Perperators as Cyberbullying Behavior in Social Media</i>	Arisanty & Wiradharma	Motivasi dari seseorang melakukan perilaku <i>flaming</i> dan rekomendasi pencegahan perilaku <i>flaming</i>	Media yang dapat persuasi dan edukasi mengenai pencegahan perilaku <i>flaming</i> di media sosial

			menggunakan metode KIFE	
2.	Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Penyalahgunaan Akun Palsu untuk <i>Cyberbully</i>	Baskarani & Fadillah	Perancangan kampanye menggunakan metode AISAS dan menggunakan tahapan <i>conditioning</i> , <i>informing</i> , dan <i>reminding</i>	Menggunakan proses AISAS secara lengkap dan penggunaan media yang lebih strategis juga komunikatif
3.	Kampanye Anti <i>Bullying</i> dan <i>Hate Speech</i> di MA Al-Furqon Cimerak	Ma'arif, Azzahra, Toyibah, & Ramdani	Kampanye yang dilakukan secara garis besar dipraktikkan secara langsung di lapangan dengan mengedukasi para remaja yang ada di MA Al-Furqon Cimerak dan untuk media nya berupa media cetak	Media kampanye dibuat secara digital dan cetak dan akan disebarakan melalui dua jalur yaitu <i>online</i> dan secara langsung

Dengan melihat adanya studi yang relevan, penulis dapat menjadikannya sebagai inspirasi untuk mengembangkan topik mengenai perancangan yang telah ditentukan sehingga nantinya dapat berguna bagi para audiens yang ada dan telah ditentukan. Tidak hanya itu, penulis juga dapat menjadikan studi yang relevan untuk melihat cara para penulis tersebut dalam mencari data dan mencari solusi yang seharusnya dibuat oleh para penulis.