

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Interaktif

Menurut Rogers & Storey (2010) kampanye merupakan suatu jenis komunikasi yang bertujuan untuk mencapai dampak tertentu pada sasaran tertentu (h. 817). Preece et al. (2023) menyebutkan *interaction design* merupakan produk yang melibatkan pengguna untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan interaksi (h. 5).

Venus (2018) menyatakan semua kampanye memiliki metode dan target tersendiri sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan kampanye dikelompokkan dalam tiga kategori dengan konsep 3A, yaitu *Awareness* (kesadaran), *Attitude* (sikap), dan *Action* (tindakan).

##### 1. *Awareness*

Suatu kampanye memang perlu menarik perhatian, namun juga bertujuan sebagai sarana penyampaian informasi yang akan meningkatkan kesadaran mengenai topik atau masalah yang dibahas pada kampanye. Contohnya setelah melihat unggahan Instagram mengenai *social comparison* maka akan menyadari mengenai fenomena tersebut.

##### 2. *Attitude*

Ketika kesadaran sudah muncul, maka tahap selanjutnya adalah untuk mendorong suatu perubahan sikap. Salah satu cara untuk memberikan dorongan tersebut adalah dengan meningkatkan simpati masyarakat melalui pendekatan yang emosional. Contohnya setelah tahu mengenai fenomena target menjadi sadar akan kebiasaan membandingkan diri yang dia lakukan dan mencari tahu bagaimana cara memperbaiki cara pikirnya dengan mengakses *website* yang berisi contoh perbandingan sosial yang positif.

##### 3. *Action*

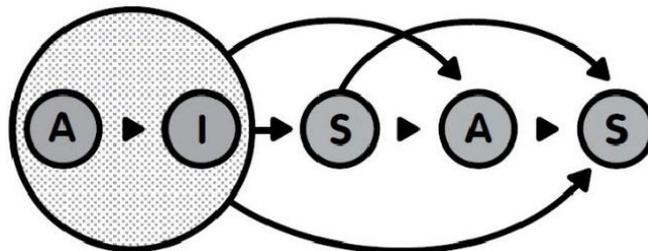
Tahapan ini merupakan tahap di mana target ikut berpartisipasi dan melakukan aksi. Aksi ini akan dimulai dari kampanye dan dapat bersifat sekali ataupun bersifat berkelanjutan. Jika perubahan aksi terjadi maka tujuan

kampanye terpenuhi dengan baik. Contohnya target menemukan bahwa *reality-checking* dapat memperbaiki kebiasaan buruknya membandingkan diri, sehingga dia menerapkan hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Kampanye yang dirancang memiliki tujuan untuk membentuk perubahan cara pikir atau perilaku, sehingga ketiga tujuan diperlukan secara bertahap. Pada awalnya target perlu mengetahui (*awareness*) apa itu *social comparison*. Setelah memberi pemahaman, perlu diperlihatkan (*attitude*) seperti apa *social comparison* yang positif itu. Terakhir target diajak (*Action*) untuk menerapkan *positive social comparison*.

### 2.1.1 Strategi Kampanye

Sugiyama & Andree (2011) mengenalkan strategi *AISAS* sebagai model komunikasi non-linear yang berfokus pada perilaku, strategi ini mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dan beradaptasi (h. 113). Karena sifatnya non-linear tahapan tidak harus dilakukan secara berurutan, bahkan dapat dilewati dan diulang. Tahapan *AISAS* dibagi menjadi lima, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (h. 78).



Gambar 2.1 Model *AISAS*  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

#### 1. *Awareness*

Merupakan tahap pertama di mana kampanye diperkenalkan kepada publik. Cara memperkenalkan kampanye adalah dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui media informasi yang mudah dipahami dan memikat sehingga target menyadari isu yang diangkat. Keberadaan kampanye merupakan tahap penting dalam kampanye, masyarakat harus tahu eksistensi kampanye sebelum memberikan perhatian.



Gambar 2.2 Billboard kampanye *It's Time to Spill the Beans*  
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns...>

Gambar di atas merupakan salah satu tahap *awareness* dari kampanye *It's Time to Spill the Beans* oleh Merchant Gourmet. Penggunaan *billboard* dilakukan untuk memperkenalkan kampanye pada publik, *billboard* yang di tempatkan di publik akan menarik banyak atensi dari masyarakat yang lewat. Media *awareness* di antaranya; spanduk, *Instagram ads*, *influencer marketing*, dan lainnya.

## 2. Interest

Tahap kedua setelah mendapatkan perhatian target adalah mengundang rasa keingintahuan dan membuat mereka menelusuri lebih lanjut mengenai kampanye. Biasanya tahapan ini berjalan bersamaan dengan tahap *awareness*. Media keduanya biasanya mirip bahkan sama, media tersebut akan memperkenalkan sambil menarik perhatian target.



Gambar 2.3 Website Ads kampanye *Keep it Real*  
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keep-it-real>

Gambar di atas merupakan salah satu tahap *interest* dari kampanye *Keep it Real* oleh Miracle Gro. Menaruh iklan digital pada *website* akan membantu promosi kampanye, selain lebih banyak orang dapat menemukan

kampanye ini, jika mereka tertarik mereka juga mendapat *easy access* yang mengarahkan target langsung ke situs utama kampanye. Biasanya media pada tahap ini dan tahap *awareness* di satukan dan dijalankan secara bersamaan.

### 3. Search

Karena rasa ingin tahu yang besar maka target akan menjelajahi topik lebih lanjut. Tahapan ini berfokus pada pengiriman pesan atau informasi, membuat target memahami topik yang di kampanyekan. Pada tahap ini target tidak hanya mencari informasi melalui media kampanye namun juga secara eksternal melalui *website* resmi atau sumber lainnya.



Gambar 2.4 Instagram *post* kampanye *Mothers deserve accolades too*  
Sumber: <https://www.adsofttheworld.com/campaigns/mothers...>

Gambar di atas merupakan salah satu tahap *search* dari kampanye *Mothers deserve accolades too* oleh United Capital. Unggahan Instagram dapat digunakan untuk mengenalkan garis besar topik kampanye, selain itu dapat mempermudah target melakukan riset lebih dalam terhadap topik. Media *search* di antaranya: Instagram *reels*, *website*, video Youtube, dan lainnya.

### 4. Action

Pada tahapan ini audiens sudah memiliki informasi yang cukup sehingga *output* mulai terlihat. Audiens akan mulai mengambil tindakan dan berkontribusi pada proses kampanye. Tindakan yang dilakukan beragam tergantung dari tujuan kampanye.

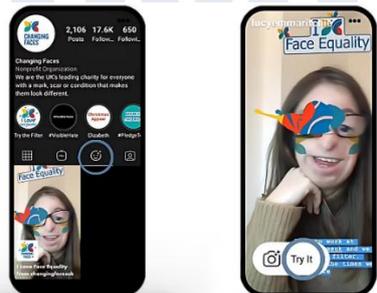


Gambar 2.5 Website kampanye *CitaParaDoos*  
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/citaparadoos>

Gambar di atas merupakan salah satu tahap *action* dari kampanye *CitaParaDoos* oleh Fundación Finsocial. Website dapat digunakan target untuk mengikuti kampanye secara aktif, mereka bisa berinteraksi dengan fitur interaktif dan *call-to-action*. Media *action* di antaranya; Instagram *story* yang mengarahkan ke halaman *website*, aplikasi, *ads*, dan lainnya.

## 5. Share

Pada tahap ini, audiens membagikan informasi atau mengajak aksi yang berhubungan dengan isu kampanye. Pesan kampanye dibagikan sehingga memperluas jangkauan dan memengaruhi lebih banyak orang. Biasanya tahapan ini bersifat berkelanjutan di mana pesan terus menyebar dan memengaruhi masyarakat yang lebih luas.



Gambar 2.6 Filter Instagram kampanye *Changing Faces*  
Sumber: <https://www.eljaya.com/197799/como-ejecutar-increibles...>

Gambar di atas merupakan salah satu tahap *share* dari kampanye oleh *Changing Faces*. Filter Instagram mendorong target untuk membagikan cerita mereka di sosial media sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang dengan

berbagai latar belakang. Media *share* di antaranya; *template story* Instagram, *hashtag* sosial media, *merchandise*, dan lainnya.

Perancangan kampanye ini akan menggunakan metode *AISAS*, karena tahapan ini cocok untuk kampanye digital interaktif. Tahapan ini melibatkan partisipasi aktif dari audiens mulai dari pencarian informasi hingga berbagi pengalaman, sehingga lebih relevan di era sosial media. Media dari kampanye akan beragam dengan fungsi yang berbeda-beda sehingga tujuan kampanye dapat terpenuhi seluruhnya.

### 2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Larson (2012) kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori yang dibagi berdasarkan motivasi pelaksanaannya. Motivasi pelaksanaan ini dapat membantu pemilihan pendekatan dan strategi yang nantinya akan digunakan dalam perancangan kampanye. Berikut ini merupakan macam-macam jenis kampanye:

#### 1. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye ini biasanya dijalankan oleh lembaga atau perusahaan. Biasanya untuk memperoleh keuntungan finansial ataupun menciptakan suatu citra baru yang baik bagi perusahaan. Keuntungan didapatkan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan tertentu sehingga terjadi peningkatan penjualan. Kampanye jenis ini dilakukan untuk peluncuran produk baru, membangun citra, ataupun mempromosikan diskon.



Gambar 2.7 Kampanye Peluncuran Samsung Galaxy Z Flip5

Sumber: <https://www.tvcbok.com/video..>

Salah satu contoh kampanye jenis *Product-Oriented* adalah kampanye peluncuran Samsung Galaxy Z Flip 5 pada tahun 2023 di Korea Selatan. Kampanye ini berfokus pada fitur & keunggulan produk tersebut, strategi kampanye dirancang untuk menguatkan daya tarik produk. Pada kampanye ini Samsung berkolaborasi dengan selebriti dan *influencer* serta membuka *pop-up booth* untuk mencoba produk secara langsung.

### 1. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini lebih terkenal dengan sebutan kampanye politik. Bertujuan untuk mempromosikan kandidat sehingga mereka dapat memenangkan suara atau dukungan dari masyarakat. Memang biasanya kampanye jenis ini cenderung digunakan dalam dunia politik dan organisasi seperti pemilihan presiden atau pemilihan ketua organisasi.



Gambar 2.8 Kampanye AMIN Pemilu 2024  
Sumber: <https://nasional.kompas.com..>

Salah satu contoh dari kampanye jenis *Candidate-Oriented* adalah Kampanye AMIN yang diselenggarakan oleh Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar untuk Pemilu 2024. Tujuan kampanye ini adalah untuk memenangkan pemilihan presiden dan wakil presiden. Pada jenis kampanye ini jangkauan audiens biasanya cukup luas, sehingga dilakukan pendekatan secara langsung dan digital dengan tujuan memperluas jangkauan sehingga baik kalangan muda hingga senior dapat mengakses media.

### 2. *Cause-Oriented Campaign*

Kampanye ini bertujuan untuk mengubah suatu tingkah laku atau sikap masyarakat yang biasanya dinilai sebagai masalah sosial. Pada dasarnya

kampanye ini mengajarkan suatu nilai atau ideologi tertentu yang mendorong perubahan sosial atau mengubah pandangan publik terhadap sesuatu, biasanya perubahan ini mengarah pada perubahan positif. Beberapa contoh kampanye pada kategori ini adalah kampanye mengenai kesehatan, atau kampanye yang mengajak masyarakat menjaga kebersihan lingkungan sekitar.



Gambar 2.9 Kampanye *Mistaken for Love* oleh YSL Beauty  
Sumber: <https://www.youtube.com..>

Salah satu contoh dari kampanye jenis *cause-oriented* adalah Kampanye *Mistaken for Love* yang diselenggarakan YSL Beauty pada tahun 2023. Tujuan kampanye ini adalah untuk meningkatkan *awareness* mengenai kekerasan dalam hubungan. YSL Beauty bekerja sama dengan berbagai lembaga masyarakat dan organisasi untuk menyelenggarakan kampanye ini, maka dari itu kampanye berjalan dalam skala yang sangat besar, mulai dari Prancis, Inggris, dan negara lainnya. Kampanye ini dijalankan secara digital lewat video edukasi, terdapat juga program pelatihan yang dikirimkan pada berbagai komunitas dan tempat kerja.

Kampanye yang dirancang merupakan *cause-oriented campaign*. Hal ini dikarenakan tujuan kampanye adalah mengubah kebiasaan buruk melakukan *negative social comparison*. Kampanye ini akan mengenalkan masyarakat mengenai respons *comparison* yang baik dengan respons asimilasi dan masukan lainnya sehingga membiasakan diri melakukan *positive social comparison*.

### 2.1.3 Prinsip & Elemen Kampanye

Dalam bukunya Ruslan (2021) menyatakan bahwa prinsip kampanye perlu diperhatikan dalam perancangan sehingga pelaksanaannya efektif dan

mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan dampak bagi target. Jika prinsip kampanye dipenuhi maka strategi yang dipilih akan tepat, target yang ditentukan spesifik, dan media yang dipilih sesuai sehingga pesan tersampaikan dengan efektif dan menarik. Berikut merupakan prinsip-prinsip kampanye;

### 1. Perancangan yang Terstruktur

Jika kampanye dirancang dengan sistematis dan efektif maka dapat memperbesar kemungkinan untuk kampanye berjalan dengan lancar (Sugiyama & Andree, 2011, h. 82). Terdapat beberapa model perancangan kampanye yang di implementasikan agar kampanye lebih terstruktur, model ini dipilih berdasarkan berbagai aspek seperti media, target, dan pesan yang ingin disampaikan. Pada perancangan ini digunakan model *AISAS* yang sangat relevan untuk kampanye digital interaktif (h. 42).

### 2. Penggunaan Strategi Persuasif

Gass & Seiter (2018) menjelaskan bahwa strategi persuasi dalam kampanye akan mempengaruhi perilaku audiens. Hal ini dikarenakan untuk mengubah perilaku seseorang suatu kampanye harus dapat mempengaruhi keyakinan atau mengubah pikiran seseorang dahulu (h. 52). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika mempersuasi seseorang, seperti data yang kredibel (h. 83), cara penyajian pesan yang baik (h. 210), melakukan strategi persuasi secara bertahap (h. 260), dan menggunakan emosi sebagai daya tarik (h. 309).

### 3. Pemilihan Media yang Tepat

Setiap kampanye memiliki tujuan dan audiensnya masing-masing, pemilihan media yang tepat akan sangat berpengaruh dengan dampak yang diterima audiens (Sugiyama & Andree, 2011, h. 223). Media yang baik harus menyesuaikan tujuan spesifik kampanye. Media juga harus sesuai dengan preferensi dan perilaku target audiens sehingga mereka dapat mengakses dengan mudah (h.225). Tapi dalam pemilihan media ini, perlu juga memperhatikan biaya, sehingga dapat dioptimalkan dengan baik dalam pelaksanaannya.

#### 4. Konsistensi dan Kontinuitas

Dalam bukunya *Persuasion: Social Influence, and Compliance Gaining* Gass & Seiter (2018) menyatakan bahwa konsistensi dan kontinuitas memainkan peran penting dalam aspek persuasi. Konsistensi adalah kebiasaan individu untuk bersikap, berpikir, dan bertindak secara selaras berulang kali (h. 66). Kontinuitas adalah suatu keberlanjutan dalam penyampaian pesan atau perilaku dari waktu ke waktu. Ketika sistem konsistensi diterapkan dalam strategi persuasi maka akan memberi kesan kenal seakan konsumen mengenal produk, contohnya penggunaan slogan (h. 70).

#### 5. Evaluasi dan Umpan Balik

Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan bahwa pada metode *AISAS* evaluasi dilakukan pada tahap *share*. Pada tahap ini audiens dapat membagikan pengalaman mereka setelah menjalani kampanye, setelah itu mereka akan berbagi umpan balik yang bisa digunakan perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka (h. 255).

Larson (2012) membahas empat elemen yang berperan penting dalam efektivitas proses persuasi dalam kampanye. Elemen-elemen tersebut dapat merancang kampanye yang efektif dan responsif, empat elemen tersebut di antaranya;

##### 1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah individu atau entitas yang mengirimkan pesan dalam kampanye. Keberhasilan persuasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Suatu sumber dapat dinyatakan kredibel ketika mereka memenuhi beberapa kriteria seperti keahlian, kepercayaan, reputasi, dan referensi. Contohnya dalam kampanye mengenai *social comparison* maka seorang psikolog klinis akan lebih dipercaya untuk menjelaskan mengenai fenomena dibandingkan orang awam.

## 2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah inti dari kampanye yang harus dirancang dengan struktur, daya tarik, dan strategi penyampaian yang tepat untuk dapat mempengaruhi audiens. Pesan dapat bersifat rasional (berdasarkan fakta) atau emosional (berdasarkan perasaan) tergantung tujuan dari kampanye.

## 3. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah media atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye. Memilih saluran yang tepat sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat sampai ke target audiens secara efektif. Saluran dipilih berdasarkan kebiasaan dari target audiens, seperti sosial media apa yang biasa di gunakan dan konten seperti apa yang mereka gemari.

## 4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah audiens atau target kampanye. Memahami karakteristik audiens sangat penting sehingga pesan dapat disampaikan dengan cara yang paling efektif. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada target di antaranya usia, pendidikan, latar belakang, kondisi ekonomi, tempat tinggal, kepercayaan, budaya, dan lainnya

Dapat disimpulkan bahwa elemen dan prinsip kampanye sangat penting karena menentukan kejelasan arah kampanye. Elemen kampanye yang jelas dapat membantu merancang strategi yang kuat sehingga pesan tersampaikan dengan baik, dan menarik. Prinsip kampanye akan membantu kelancaran jalannya kampanye, sehingga tujuan kampanye terpenuhi. Dalam perancangan ini elemen kampanye ditentukan setelah melakukan penelitian yang mendalam sehingga kampanye dapat berjalan dengan sukses, prinsip kampanye juga akan diterapkan sambil menyesuaikan proses berjalannya perancangan.

### 2.1.4 *Copywriting* Kampanye

Shaw (2013) menyatakan bahwa *copywriting* bukan hanya tentang menciptakan tulisan yang menarik, namun juga tentang memahami audiens, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mendorong suatu tindakan (h.1).

Dalam *copywriting* terdapat beberapa prinsip yang akan memengaruhi *impact* dari penulisan (h.4).

#### 1. Mengetahui target audiens

Untuk membuat tulisan yang efektif maka harus menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan bahasa yang digunakan oleh target. Dengan mengenali target audiens maka kita dapat menyesuaikan *copy* agar lebih relevan dan menarik sehingga menciptakan suatu hubungan emosional dan meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga target audiens merespons sesuai dengan ekspektasi.

#### 2. Pesan yang ingin disampaikan

Setiap *copy* harus memiliki tujuan jelas, baik meningkatkan *awareness*, baik mengajak target untuk membuat kebiasaan baru, atau membangun suatu hubungan antara produk dan target. Pesan tersebut harus disampaikan dengan efektif dan terarah. Tiap kata dalam tulisan harus memenuhi kriteria tersebut sambil menampilkan warna dari produk. *Copy* yang fokus pada tujuan akan membuat target mudah memahami pesan yang disampaikan dan tidak teralihkan.

#### 3. Memiliki perbedaan / keunikan

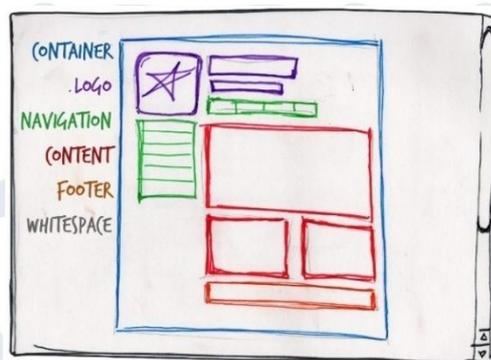
Untuk dapat menciptakan kesan kuat pada masyarakat maka *copy* yang baik harus berbeda dan unik, sehingga tidak mudah terlupakan di antara banyaknya informasi yang mereka terima. Keunikan dapat berupa banyak hal mulai dari gaya bahasa, pendekatan, penggunaan humor, *storytelling*, dan sudut pandang. Biasanya dalam kampanye untuk dapat menciptakan identitas yang kuat maka digunakan *tone of voice* dalam tulisannya sehingga dapat dibedakan.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip utama *copywriting* sebuah kampanye dapat menjadi lebih efektif dan lebih memengaruhi audiens. Tulisan yang relevan, tepat sasaran, dan unik tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membantu membangun hubungan emosional antara merek dan audiens.

## 4.2. Website

Dalam bukunya Griffey (2024) mendefinisikan *website* sebagai gabungan dari beberapa halaman web di bawah satu domain dengan identitas yang seragam dalam *web search* dan dapat diakses dari mana pun dengan jaringan internet. Menurut Eccher (2015) menjelaskan dalam era sekarang ini, desain *website* mencakup pembuatan menggunakan bahasa pemrograman lain dalam berinteraksi dengan dengan *database* dan browser, termasuk halaman *Extensible Hypertext Markup Language (EHXML)*, grafik, dan *Cascading Style Sheets (CSS)*. Baik segi teknis maupun artistik dari web harus dipertimbangkan (h.11). Aspek teknis pada *web* merupakan proses pembuatan halaman berbasis data yang fleksibel, terstruktur, efisien, dan mudah diakses melalui pencarian web. Sedangkan aspek artistik pada *web* adalah tampilannya pada *web search* dan dapat diakses dari berbagai komputer yang memiliki koneksi internet (h.2).

Menurut Beaird & George (2020), desain suatu *website* memiliki anatomi yang mempermudah proses perancangan. Untuk mendesain suatu *website* yang baik maka selain harus terlihat baik secara konten visual, suatu web juga harus mudah untuk di navigasi. Ada enam bagian anatomi *website* antara lain *container*, logo, *navigation*, *content*, *footer*, *whitespace* (h.6).



Gambar 2.5 *Web Page Anatomy*  
Sumber: Beaird & George (2020)

### 1. *Container*

Lebih dikenal juga sebagai *containing block*, fungsinya adalah sebagai penampung berbagai elemen desain sesuai dengan aturan *grid* yang digunakan. *Container* merupakan dasar perancangan di mana ukuran ditentukan.

## 2. *Logo*

Fungsi utama logo adalah sebagai identitas. Logo dapat terdiri dari ilustrasi atau nama *brand* perwakilan. Logo selalu diposisikan di tempat yang sama pada tiap halaman *website*.

## 3. *Navigation*

Bekerja sebagai sistem navigasi dari *website*, yang artinya harus mudah dilihat dan digunakan. Navigasi sangat penting untuk membantu *user* mengeksplorasi sehingga biasanya terlihat lebih mencolok dari elemen visual lain.

## 4. *Content*

Merupakan isi informasi utama dari *website*. Biasanya bisa berbentuk macam-macam mulai dari teks, gambar, atau video. Konten harus dapat dilihat oleh *user* dan dijadikan fokus perancangan.

## 5. *Footer*

Letaknya ada pada bagian bawah halaman, pada bagian ini biasanya diletakan informasi kontak dan *copyright* dari web. *Footer* juga berperan sebagai indikator akhir *website*.

## 6. *Whitespace*

*Whitespace* ini merujuk pada bagian *website* yang kosong atau tidak memiliki teks, gambar, dan elemen lain. Fungsinya adalah untuk membuat *website* terlihat lebih rapi dan menyeimbangkan tata letak konten.

### 2.2.1 *UI/UX Design*

Branson (2020) menyatakan bahwa *UX/UI* adalah dua komponen yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap *website*. *UX* mengacu kepada pengalaman pengguna, bagaimana web bekerja dan bagaimana pengguna berkoperasi dengannya, sedangkan *UI* mengarah kepada desain dan tampilan web (h.1).

## 1. *User Interface (UI)*

Menurut Deacon (2020) *User interface* adalah tampilan bagi pengguna atau user sebagai sarana berinteraksi dengan perangkat. Pengguna membutuhkan tampilan yang sederhana namun *advanced* (h. 14). Shneiderman (2016) menyatakan bahwa pada proses pembuatan *UI* ada *eight golden rules*, atau delapan prinsip yang harus diaplikasikan agar *UI* fungsional dan ramah pengguna.

### a. *Strive for Consistency*

Konsistensi sangat penting pada *layout* dan estetika, di mana mereka memudahkan pengguna memahami interaksi antar halaman. Dengan adanya konsistensi, pengguna dapat melakukan navigasi dan mengeksplorasi perangkat lunak tanpa kebingungan

### b. *Seek Universal Usability*

Desain *user interface* harus dapat diakses oleh pengguna dari berbagai bahasa dan budaya. Inklusivitas dinilai sangat penting dalam desain, sehingga berbagai kalangan dapat mengeksplorasi dengan optimal.

### c. *Offer Informative Feedback*

Sistem harus dapat memberi umpan balik yang jelas dan cepat pada tindakan pengguna. *Feedback* efektif dapat membantu pengguna memahami interaksi mereka dan meningkatkan rasa familiar dalam penggunaan.

### d. *Design Dialogs to Yield Closure*

Proses yang dilalui pengguna untuk menyelesaikan tugas harus dipaparkan secara jelas. Contohnya, setelah memilih barang pada satu halaman, sistem harus mengarahkan langsung ke halaman pembayaran, sehingga dapat dimengerti secara mudah hingga proses pembelian selesai.

e. *Prevent errors*

Desain *interface* harus dapat mencegah adanya kesalahan memberikan langkah penanganan jika kesalahan terjadi. Dengan demikian, pengguna merasa aman selama mengeksplorasi.

f. *Permit Easy Reversal of Actions*

Pengguna harus dapat mengembalikan tindakan yang dilakukan sebelumnya untuk memberikan rasa aman. Fitur ini sangat penting agar pengguna tidak bingung.

g. *Keep Users in Control*

Desain dapat memberikan pilihan pada pengguna agar mengatur *workspace* mereka sendiri. Hal ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat mereka seakan ada dalam zona mereka sendiri.

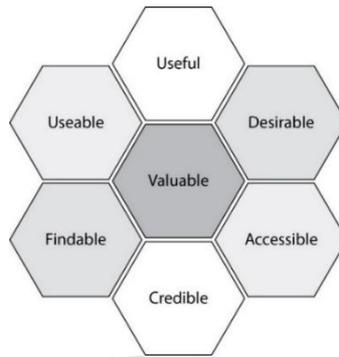
h. *Reduce Short Term Memory Load*

Desain memudahkan pengguna dalam ingatannya. Pengurangan beban memori navigasi membantu pengguna untuk lebih fokus pada tujuan pengaksesan.

Dalam perancangan *website*, pemahaman mengenai anatomi *website* dinilai penting. *Website* dengan anatomi baik akan menciptakan pengalaman pengguna / *user experience* yang baik. Pada perancangan ini anatomi *website* akan diperhatikan dengan seksama, sehingga *website* berfungsi dengan baik dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

## 2. *User Experience (UX)*

Menurut Deacon (2020) *User experience* adalah bagaimana pengalaman seseorang ketika mereka menggunakan layanan atau produk (p.7). Teori milik Morville (2004) menyatakan terdapat tujuh aspek yang dapat memengaruhi *user experience*. Aspek ini dikenal juga sebagai *UX Honeycomb* yang terdiri dari *usable, useful, desirable, findable, accessible, credible, dan valuable*.



Gambar 2.10 *UX Honeycomb*

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/wp-content/uploads/2021/09/sep1.jpg>

a. *Usable*

Untuk mencapai tujuan pengguna, suatu produk perlu bekerja dengan efektif dan efisien. Produk harus memiliki penyampaian yang baik dan alur yang mudah dimengerti oleh pengguna.

b. *Useful*

Produk dari desain harus memiliki tujuan, yaitu menyelesaikan masalah pengguna. Jika produk yang dirancang tidak ada manfaatnya bagi pengguna maka produk tersebut tidak akan mampu bersaing di pasar.

c. *Desirable*

Jika suatu produk makin diminati oleh banyak pengguna, makin besar pula kemungkinan pengguna lain akan menginginkannya. *Desirability* dapat dicapai melalui *branding*, penciptaan citra, desain yang emosional, dan identitas.

d. *Findable*

Produk yang didesain dan konten yang ada di dalamnya harus mudah ditemukan. Untuk alasan ini produk harus memiliki navigasi yang sangat baik sehingga pengguna tidak merasa kesulitan.

e. *Accessible*

Semakin luas akses suatu produk, maka semakin luas pula cakupan pengguna potensial produk tersebut. Besar juga peluang produk dapat

digunakan oleh berbagai kalangan. Hal ini dapat dicapai dengan merancang desain yang mudah digunakan oleh semua orang, dengan mempertimbangkan berbagai jenis pengguna sampai kepada mereka yang memiliki keterbatasan

*f. Credible*

Kredibilitas diperlukan agar pengguna bisa percaya pada produk yang dirancang. Hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk menyebarkan informasi sehingga meningkatkan peluang pengguna potensial lainnya.

*g. Valuable*

Produk perlu memiliki nilai atau *value* untuk dapat diminati. Sebagai apa pun suatu desain, jika tidak memberikan manfaat yang jelas, maka pengguna tidak akan merasa perlu menggunakannya. Contohnya adalah bagaimana hasil perancangan *website* harus dapat memecahkan suatu masalah dengan efektif.

Dari pembahasan mengenai *UX Honeycomb* maka disimpulkan bahwa tiap model saling bekerja sama dan punya kontribusi masing-masing terhadap kepuasan *user*. Pemahaman mengenai model ini dapat membantu menciptakan *website* yang fungsional, efektif, dan bermakna bagi pengguna.

### **2.2.2 Prinsip Interface**

Preece et al. (2023) menjelaskan prinsip desain diterapkan pada media interaktif untuk menunjang fungsi komunikasi pada media yang dirancang. Terdapat beberapa prinsip yang menjadi panduan dalam perancangan desain interaktif (h. 21). Berikut merupakan prinsip desain:

1. *Consistency*

Konsistensi artinya penggunaan elemen dan operasional yang serupa. Dengan adanya konsistensi maka pengguna akan dimudahkan karena adanya rasa familier. Ketika media inkonsisten maka akan membuat pengguna sulit mengingat dan membuat kesalahan semakin sering terjadi.

## 2. *Visibility*

Ketika fungsi terlihat secara jelas, maka pengguna akan dengan mudah memahami dan mengoperasikannya. Sebaliknya, jika fungsi tidak terlihat jelas pengguna akan kesulitan menemukan dan menggunakannya. Dengan meningkatkan visibilitas maka pengalaman pengguna dapat meningkat secara signifikan.

## 3. *Affordance*

Kemampuan suatu objek memberikan kejelasan mengenai fungsinya. Artinya pengguna akan langsung mengenali fungsi objek berdasarkan karakteristik fisiknya. *Affordance* memudahkan pengguna berinteraksi dengan suatu objek secara digital maupun fisik.

## 4. *Mapping*

Menjelaskan tentang kontrol peletakan dan efeknya kepada aksesibilitas desain. Artinya penataan yang baik haruslah sesuai dengan intuisi pengguna yang mengoperasikan media.

## 5. *Constraints*

Lebih dikenal dengan istilah batasan. Tujuan batasan adalah untuk membatasi pilihan atau tindakan yang dilakukan sehingga tidak ada kesalahan dalam proses navigasi. *Constraints* dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna (UX) dengan cara mencegah kesalahan dan meningkatkan navigasi.

## 6. *Feedback*

Prinsip ini sangat penting karena memberikan informasi pada pengguna mengenai tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Jika tidak ada *feedback* maka interaksi akan membingungkan. *Feedback* harus mudah dipahami dan langsung terlihat setelah *user* melakukan tindakan.

Dapat disimpulkan bahwa desain media interaktif yang baik tidak hanya fokus pada estetika namun juga bagaimana *user* dapat berinteraksi dengan komputer secara efisien. Desain yang baik harus didasarkan pada kebutuhan, kebiasaan, dan keinginan pengguna. Sehingga pada perancangan media ini, diterapkan prinsip-prinsip desain yang baik.

### 2.2.3 Elemen *Interface*

Malewicz & Malewicz (2020) menyatakan bahwa elemen desain pada website sangatlah penting. Kegunaan dari elemen desain sendiri adalah untuk memudahkan proses navigasi oleh *user* sehingga tampilan jelas dan *flow* terarah dengan baik (Malewicz & Malewicz, 2020, h.44). Elemen desain yang sangat penting pada *interface* antara lain:

#### 1. Layout & Grid

*Grid* merupakan suatu struktur yang membantu konsistensi pada *layout*. Dengan menggunakan *grid* tampilan pada *interface* akan lebih rapi, memperkecil adanya kesalahan, bahkan mempermudah proses pengembangan. Tujuan utama dari *grid* dan *layout* adalah untuk mempermudah pengguna menelusuri dan memahami konten pada *interface* dengan lebih cepat dan nyaman terutama pada media informasi dalam skala besar. Terdapat dua jenis *grid* yaitu;

##### a. *Fluid Grid*

Dengan *fluid grid* perancangan ukuran margin, lebar *gutter*, serta lebar *column* akan menyesuaikan ukuran layar. *Grid* ini membuat *column* dapat memiliki lebar yang bervariasi, dan *gutter* yang akan menjaga tataannya. Ini adalah salah satu jenis *grid* yang paling umum, karena memungkinkan pengaturan yang lebih mudah untuk banyak ukuran perangkat dan layar.

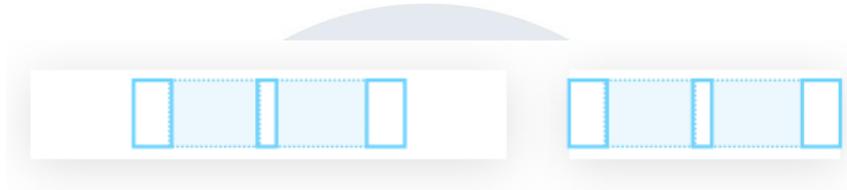


Gambar 2.11 Contoh *Fluid Grid*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Gambar di atas merupakan contoh dari penggunaan *fluid grid* pada *four column grid* dengan 16 poin margin dan 8 poin *gutter*. Pada penggunaan *grid* ini yang perlu dilakukan hanya menyesuaikan lebar layar kemudian *column* akan memenuhi layar.

b. *Fixed Grid*

Dengan *fixed grid* perancangan menggunakan nilai tetap pada *column* dan lebar *gutter*. Jika ukuran layar berubah maka akan terdapat ruang kosong pada sisi samping. Jenis *grid* ini bekerja baik pada perancangan *website* terutama artikel di mana *readability* menjadi prioritas utama, dengan sisi yang kosong akan membuat *website* terlihat bersih.



Gambar 2.12 Contoh *Fixed Grid*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

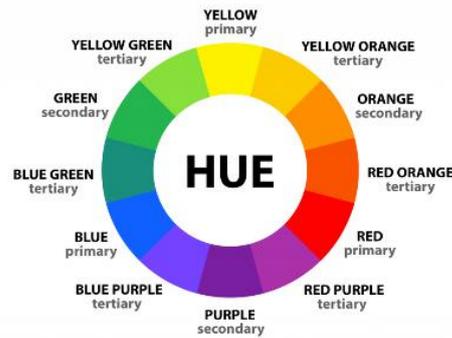
Gambar di atas merupakan contoh dari penggunaan *fixed grid* pada *two column fixed grid* dengan 16 poin margin dan 8 poin *gutter*. Pada contoh, ukuran *column* di tetapkan pada angka 36 poin sehingga pada layar kecil *grid* dapat memenuhi seluruh layar, sedangkan pada layar yang lebih lebar masih terlihat area kosong pada kanan dan kiri.

2. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat kuat, warna ada di sekitar kita dan pada permukaan benda. Elemen warna berasal dari pantulan cahaya pada suatu benda. Warna membantu menunjukkan diferensiasi sehingga pembaca dapat berfokus pada informasi yang disampaikan. Warna dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

a. *Hue*

*Hue* merupakan elemen utama dalam warna dan merupakan istilah untuk menggambarkan warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya. *Hue* dapat menciptakan beragam sensasi visual serta persepsi yang variatif dalam spektrum warna yang luas, sehingga menghasilkan berbagai warna dengan karakteristik dan keunikan masing-masing.



Gambar 2.13 *Hue Color Wheel*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-difference>

*b. Value*

*Value* mengacu pada tingkat kecerahan atau kegelapan warna. Atribut ini menentukan seberapa cerah atau gelap warna terlihat. Kecerahan warna dapat diubah dengan menambahkan pigmen hitam atau putih. *Value* juga berperan dalam mempengaruhi persepsi dan tampilan warna pada sebuah gambar atau desain.

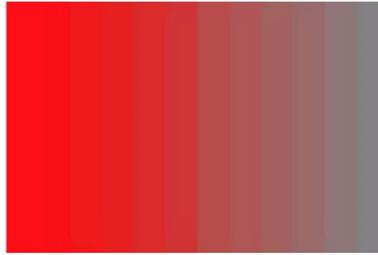


Gambar 2.14 *Value Color Scale*

Sumber: <https://www.shutterstock.com/content/seeing-black-and-white-visual...>

*c. Saturation*

Saturasi mengindikasikan intensitas atau kecerahan warna. Warna dengan tingkat kroma tertinggi memiliki kepekatan maksimum. Dalam sebuah komposisi, warna dengan saturasi tinggi akan tampak lebih menonjol dibandingkan dengan warna yang memiliki saturasi lebih rendah apabila ditempatkan berdampingan.



Gambar 2.15 *Saturation Color Scale*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components...>

### 3. Tipografi

Tipografi merupakan suatu seni dan keterampilan mengatur dan menata huruf untuk memastikan teks mudah dibaca atau dipahami dan menarik. Tujuan dari elemen tipografi adalah untuk membantu pengguna membaca konten serta petunjuk untuk menelusuri *website*, sehingga mereka dapat pergi ke halaman yang mereka tunjukkan (Malewicz, 2020, h.140) . Hal ini dilakukan dengan menghadirkan jenis huruf yang secara estetika menyenangkan dan menarik, namun tetap menjaga keterbacaan pada tingkat yang optimal (Osborn, 2020, h. 28).



Gambar 2.16 Tipografi *interface*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

### 4. *Icon*

*Icon* adalah suatu *pictogram* kecil yang menggambarkan suatu fungsi atau status. Biasanya *icon* merupakan suatu visualisasi dari benda sehari-hari yang di simplifikasikan. Penggunaan *icon* juga menjadi salah satu cara menetapkan suatu *tone* dari produk. Sebagian besar tujuan ikon adalah sebagai estetika dan efisiensi ruang, sehingga *icon* dengan label akan membantu pengguna lebih mudah memahami tujuan *icon*.



Gambar 2.17 *Icon interface*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

## 5. *Button*

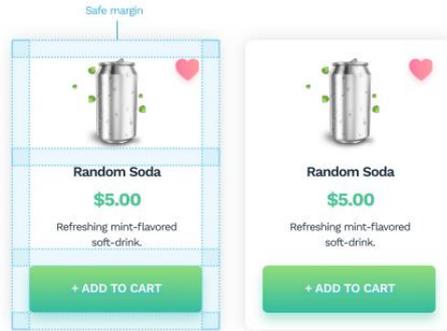
Tombol adalah elemen interaktif yang mengakibatkan suatu tindakan yang dideskripsikan dalam tombol tersebut. Hal ini merupakan elemen interaktif yang sangat penting dalam produk digital. Aturan utama ketika mendesain *button* adalah untuk membuatnya dapat dibedakan sehingga mudah ditemukan. Dalam mendesain *button* ada beberapa bentuk dan rupa yang sudah familier dan banyak di asosiasikan dengan suatu tindakan, seperti persegi panjang dengan ujung tajam maupun membulat.



Gambar 2.18 *Button Interface*  
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

## 6. *Cards*

Card adalah salah satu elemen UI yang paling populer untuk menampilkan konten seperti produk, informasi, profil, atau action. Biasanya, card berfungsi sebagai cuplikan suatu halaman yang jika di klik akan membuka halaman tersebut. Dalam mendesain *card*, *layout* dan hierarki mempengaruhi secara langsung kemudahan pengguna ketika mengeksplorasi, sehingga sangat penting untuk menyusun informasi. Biasa penekanan visual dilakukan dengan ukuran dan ketebalan huruf.



Gambar 2.19 *Card Interface*  
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

## 7. Navigation

Navigasi merupakan suatu elemen penting dalam *user interface*, karena elemen ini menentukan kemudahan pengguna untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain. Dalam navigasi bahkan masalah kecil seperti menu yang tidak responsif dan tombol yang sulit ditemukan akan langsung mempengaruhi pengalaman pengguna. Oleh karena itu navigasi harus di desain dengan detail untuk memastikan pengalaman akses yang efisien. Terdapat tiga jenis navigasi yaitu *visible*, *hidden*, dan *contextual* (Malewicz, 2020, h.281)



Gambar 2.20 Jenis Navigasi  
 Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

### a. Visible

Navigasi selalu ada di layar biasanya terletak pada bagian bawah. Umumnya jenis ini merupakan sekumpulan tab dengan tab yang sedang aktif disorot.

b. Hidden

Jenis navigasi ini mengandalkan menu tersembunyi yang tidak terlihat sebelum diaktifkan. Contoh yang paling umum adalah “menu hamburger.

c. Contextual

Pada jenis ini biasanya navigasi menggunakan tautan atau tombol aktif. Contoh terbaik dalam jenis ini adalah pilihan kategori yang responsif, yang akan membawa *user* pada halaman baru ketika dipilih.

Elemen-elemen *interface* yang akan digunakan akan menjadi fondasi utama pada *website*, mereka akan mendukung proporsi, visual, dan fungsi *website*. Dalam perancangan ini semua elemen akan digunakan sehingga dapat menghasilkan desain yang baik.

### 2.3 Visual Storytelling

*Storytelling* menurut Miller (2025) merupakan suatu proses penyampaian pesan menggunakan narasi yang menarik dengan tujuan membangun keterlibatan emosional selagi meningkatkan pemahaman pembaca (h. 13). Apalagi jika target masih berusia muda, mereka akan terbawa ke dalam cerita dan berinteraksi secara aktif (h. 96).

*Digital storytelling* artinya *storytelling* dalam media berbentuk digital seperti video *game*, aplikasi, sosial media, dan sebagainya. Aspek penting dalam digital *storytelling* adalah interaktivitas, yang artinya terdapat komunikasi dua arah antara pengguna dan media. Miller (2019) menyebutkan enam jenis interaktivitas yang sering ditemukan dalam digital *storytelling* (h. 59), yaitu:

1. *Stimulus and response*

Suatu interaksi dasar di mana pengguna merespons stimulus yang ada pada media. Stimulus dapat berupa hal yang sederhana seperti respons animasi setelah menekan gambar, atau hadiah setelah menyelesaikan permainan.

2. *Navigation*

Kemampuan untuk melakukan navigasi dan mengontrol gerakan secara bebas. Navigasi bisa disajikan secara luas seperti dunia virtual atau lebih terbatas seperti kemampuan memilih ikon untuk mengakses halaman lain.

### 3. *Control over virtual objects*

Bentuk interaktivitas yang mengizinkan pengguna untuk mengontrol elemen yang ada pada media. Interaktivitas ini tidak ditemukan pada semua media interaktif. Salah satu contohnya adalah bagaimana dalam *game* pemain bisa mengontrol senjatanya.

### 4. *Communication*

Artinya pengguna dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan karakter lain baik pemain lain maupun *non-player character*. Interaksi dilakukan dengan berbagai cara baik dengan teks, suara, maupun tindakan.

### 5. *Exchange of information*

Pengguna dapat bertukar informasi dengan berbagai akses seperti komentar pada forum, video Youtube, dan lain-lain. Interaktivitas ini terjadi pada perangkat dengan internet sehingga pengguna dapat berkontribusi dalam lingkungan digital.

### 6. *Acquisition*

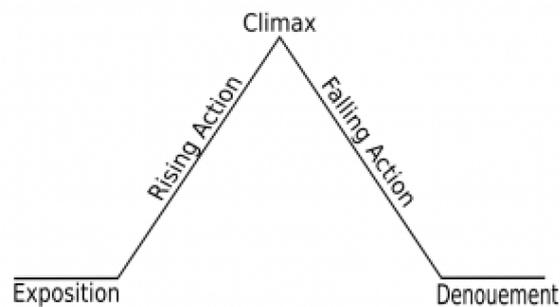
Penerimaan item, yang artinya pengguna dapat memperoleh sesuatu baik dalam bentuk virtual ataupun fisik. Pengguna dapat memperoleh aset virtual dalam media atau barang fisik seperti buku. Strategi ini akan dapat membantu menarik peminat baru sehingga jangkauan akan lebih luas.

*Digital storytelling* menggunakan komunikasi dua arah, sehingga melibatkan interaktivitas antara media dan target. Keenam jenis interaktifitas ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan akan membantu dalam proses perancangan. Dalam perancangan ini akan difokuskan pada jenis interaksi stimulus dan *response, control over virtual objects, dan navigation*.

#### **2.3.1. Narasi Cerita**

Gustav Freytag (1863) memperkenalkan model struktur naratif dalam bukunya *Die Technik des Dramas* hal ini lebih dikenal juga dengan Piramida Freytag. Piramida Freytag adalah suatu struktur yang bertujuan untuk memaksimalkan pesan agar tersampaikan dengan efektif dan menarik (Quesenberry, 2019, h. 6). Struktur cerita pada Piramida Freytag terdiri dari

lima bagian yaitu *Exposition*, *Complication (Rising Action)*, *Climax (Turning Point)*, *Reversal (Falling Action)*, dan *Denouement*.



Gambar 2.21 Freytag's Pyramid  
Sumber: <https://www.excellence-in-literature.com/plot-diagram...>

### 1. *Exposition*

Merupakan tahap di mana cerita dimulai. Tahap ini mencakup pengenalan karakter dan latar, serta mulainya konflik dasar yang akan memulai suspensi dalam cerita. Tahap ini dinilai penting karena dapat menentukan ketertarikan audiens terhadap cerita.

### 2. *Complication (Rising Action)*

Konflik semakin berkembang pada tahap ini dan intensitas cerita meningkat. Karakter mulai menemukan tantangan baru yang akan menghambat perjalanannya. Ketegangan terus bertambah sehingga membangun antisipasi menuju klimaks. Tahap ini bertujuan untuk membangun keterlibatan emosional audiens, sehingga mereka semakin mengantisipasi puncak cerita.

### 3. *Climax (Turning Point)*

Titik puncak suatu cerita di mana konflik mencapai intensitas tertinggi. Biasanya alur mengalami perubahan besar hingga berpengaruh dengan arah akhir cerita. Karakter akan mengalami suatu perubahan yang konsekuensinya bisa menjadi baik ataupun buruk.

#### 4. *Reversal (Falling Action)*

Setelah klimaks, konflik mulai mereda dan cerita akan bergerak menuju penyelesaian akhir. Intensitas akan turun secara bertahap. Biasanya karakter akan mengalami *reversal* atau perubahan situasi yang akan mengarahkan mereka pada resolusi cerita.

#### 5. *Denouement*

Tahap akhir dari struktur cerita, konflik sudah diselesaikan dan intensitas mereda. Latar digambarkan seakan kembali menjadi normal atau kembali ke semula. Akhir cerita dapat berakhir baik maupun buruk.

Model struktur naratif Piramida Freytag ini akan membantu menyampaikan cerita secara efektif. Model ini membantu membangun alur yang terstruktur dan dinamis sehingga dapat mempertahankan perhatian audiens. Dengan mengikuti struktur ini, diharapkan cerita dapat dibangun dengan tingkat interaktivitas tinggi dan pemahaman audiens sehingga pesan tersampaikan.

### 2.3.2. Elemen Cerita

Berbagai elemen dibutuhkan untuk menciptakan cerita yang berstruktur, menarik dan mudah dipahami. Agar pesan dapat disampaikan dengan baik pada target, maka perlu menggunakan elemen cerita yang baik. Elemen-elemen ini akan membantu dalam proses perancangan:

#### 1. Ilustrasi

Menurut Male (2020) ilustrasi merupakan media komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, baik informasi, gagasan, maupun narasi. Ilustrasi bukan hanya suatu pendukung, ilustrasi juga memiliki peran konseptual yang luas sebagai alat penyampaian pesan dan makna. Disebut juga lima jenis ilustrasi yaitu *Conceptual Illustration*, *Diagram*, *Abstract*, *Pictorial Truth*, dan *Aesthetic*.

## 2. Karakter

Berdasarkan Lakoro (2016) desain karakter memiliki beberapa unsur penting seperti konsep, bentuk, warna, perpaduan, kesederhanaan, dan keunikan. Keunikan merupakan aspek penting dari desain karakter. Ghozalli (2020) menyatakan bahwa ada empat aspek perancangan karakter yaitu, permainan bentuk, ciri khas karakter, emosi dan posisi, gaya ilustrasi dan warna.

## 3. Latar

Berdasarkan Bal (2017) latar merupakan suatu dimensi spasial dalam suatu cerita yang fungsinya sebagai pendukung jalannya cerita dan aksi yang dilakukan tokoh dalam cerita. Latar dapat dibagi menjadi tiga yaitu latar fisik atau lebih dikenal sebagai latar tempat di mana cerita berlangsung, latar sosial yang isinya budaya dan kondisi sosial dalam cerita yang membentuk lingkungan tertentu yang memengaruhi alur cerita, dan latar waktu yaitu periode berjalannya cerita.

Untuk menciptakan *storytelling* yang menarik, dan dapat dipahami maka diperlukan berbagai elemen penting yang dapat mendukung penyampaian pesan dalam cerita. Dengan menggabungkan elemen dasar cerita yaitu, karakter, latar, dan ilustrasi secara harmonis maka *storytelling* yang dirancang akan menjadi lebih interaktif bagi audiens dan dapat memberikan pengalaman maksimal.

### **2.4 Social Comparison**

Pada tahun 1954 teori *social comparison* pertama kali dikemukakan oleh Festinger, beliau mendefinisikan perbandingan sosial sebagai suatu proses berpikir mengenai diri sendiri yang melibatkan orang lain, hal ini dilakukan karena tidak ada standar objektif yang dapat dijadikan sebagai acuan (Seperti dikutip Guimond, 2006). Dalam risetnya Miller et al. (2015) menyatakan bahkan jika standar objektif tersedia, orang-orang akan lebih percaya pada persepsi sosial karena informasi bersifat diagnostik sesuai dengan pandangannya sendiri, tidak peduli jika informasi tersebut nyata atau hanya bayangan (h.1).

Berbagai perancangan banyak dilakukan sebelumnya, perancangan dilakukan dengan berbagai pendekatan dan metode yang berbeda-beda. Untuk mengoptimalkan perancangan sehingga sesuai dengan kebutuhan pengguna dilakukan penelitian relevan terhadap perancangan lawas. Tabel ini merangkum perancangan terdahulu yang menjadi referensi bagi penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Sosial Bahaya <i>Self-Diagnosis</i> Pada Kesehatan Mental	Dzaky, Ahmad Kamil, Mohammad Syofhan Aranya, Syaqiya	Penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye sosial dengan media utama e-poster dengan tujuan meningkatkan <i>awareness</i> mengenai bahaya <i>self-diagnosis</i> .	b. Media utama merupakan poster digital c. Topik permasalahan bahaya <i>self-diagnosis</i> pada kesehatan mental.
2.	Perancangan Kampanye Pentingnya <i>Mindful Scrolling</i> Bagi Generasi Z	Aulia Adam Rudi, Wiwi Isniaini	Perancangan ini menggunakan visual <i>storytelling</i> untuk menciptakan kesadaran mengenai perilaku <i>mindless scrolling</i> di sosial media.	a. Masalah mengenai <i>mindless scrolling</i> . b. Target perancangan adalah gen Z berusia 21-25.
3.	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Kepercayaan Diri Wanita Indonesia Usia 18-24 Tahun Melalui Sosial Media Instagram	Aulia Aisy Azzahra, Aditya Rahman Yani, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian.	Perancangan ini menggunakan pendekatan media kreatif digital dan cetak, topik berfokus pada isu kepercayaan diri wanita terhadap penampilannya	a. Topik masalah difokuskan pada penampilan. b. Media utama kampanye berupa unggahan sosial media.

Menurut Wills & Suls (2024) ada dua tipe jenis membandingkan diri berdasarkan targetnya, yaitu perbandingan ke atas atau *upward comparison*, perbandingan ke bawah yaitu *downward comparison* dan perbandingan horizontal atau *lateral comparison*. Tiap jenis *social comparison* memiliki tujuan dan efek yang berbeda-beda pada tiap individu.

### 1. *Upward Social Comparison*

Lebih dikenal juga dengan perbandingan ke atas. Kebiasaan membandingkan diri dengan orang yang dianggap superior atau lebih baik. Biasanya hal ini dilakukan sebagai usaha yang mengarah ke perbaikan diri, di mana perbandingan yang lebih unggul menjadi motivasi untuk meningkatkan diri. Kebiasaan melakukan *upward social comparison* yang berlebihan mengarah pada hal negatif seperti jika tidak direspons dengan benar.

### 2. *Downward Social Comparison*

Lebih dikenal juga dengan perbandingan ke bawah. Kebiasaan membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih rendah. Biasanya orang melakukan hal ini untuk meningkatkan rasa percaya diri karena membandingkan diri dengan orang yang inferior dapat membuat mereka merasa lebih baik.

### 3. *Lateral Social Comparison*

Situasi di mana orang membandingkan diri dengan orang yang dia anggap setara atau ada di level yang sama. Biasanya kebiasaan ini bertujuan untuk memahami posisi diri dalam masyarakat atau kelompok sosial. Tidak seperti jenis lainnya, *lateral social comparison* tidak memicu emosi negatif yang intens, bahkan memberikan rasa kebersamaan sebagai suatu bagian dari kelompok sosial.

*Social comparison* atau kebiasaan membandingkan diri dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan target perbandingannya, yaitu *upward*, *downward*, dan *lateral comparison*. Ketiga jenis perbandingan ini memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun bagaimana meresponsnya akan mempengaruhi dampak positif dan negatifnya pada diri seseorang.

### 2.4.1 Dampak *Social Comparison*

Teori Model *Self-Evaluation* (SEM) milik Tesser pada buku *Advances in Experimental Social Psychology volume 21* (1988) menyatakan bahwa orang selalu ingin mempertahankan keyakinan positif mengenai diri mereka sehingga kerap kali melakukan evaluasi diri dengan mengasosiasikan keberhasilan diri dengan orang lain. Buunk & Mussweiler (2001) mengungkapkan perbandingan sosial akan memancing berbagai reaksi perilaku, reaksi-reaksi ini bergantung pada tingkat kesadaran diri individu. Dampak yang diberikan *social comparison* tidak hanya mempengaruhi kepercayaan diri tapi juga dampak emosional dan psikologis yang signifikan.

#### 1. Dampak Negatif *Social Comparison*

Untuk menerima dampak negatif dari *social comparison*, maka domain pembandingan haruslah sesuatu yang penting bagi citra diri seseorang sehingga kesadaran dirinya terganggu dan rasa percaya diri turun. Dampak negatif dari *social comparison* sangat banyak seperti iri hati, frustrasi, marah, *self-esteem rendah*, bahkan depresi (Panjaitan & Rahmasari, 2021, h. 2). Bahkan perbandingan ke bawah juga memiliki dampak negatif seperti kenaikan ego, sehingga individu menjadi sombong.

#### 2. Dampak Positif *Social Comparison*

Ketika seseorang dapat mengontrol kebiasaan membandingkan diri secara rasional maka *social comparison* akan memiliki dampak positif bagi mereka. Seperti bagaimana perbandingan ke atas dapat memberikan rasa motivasi untuk berkembang menjadi lebih sama dengan target perbandingan, memberikan harapan untuk masa depan. Perbandingan ke bawah memberikan dukungan emosional dan bersyukur sehingga meningkatkan kepercayaan diri pada individu (Panjaitan & Rahmasari, 2021, h. 9).

Penelitian sebelumnya banyak menyatakan bahwa *social comparison* tidak memiliki banyak efek positif jika dibandingkan dengan efek negatifnya, maka dari itu penulis menemukan masalah karena jika hal ini dibiarkan semakin banyak orang akan melakukan *negative social comparison* bahkan tanpa mereka sadari.

## 2.4.2 Faktor *Social Comparison*

Perbandingan sosial dipengaruhi oleh aspek internal dari dalam diri sendiri. Menurut (Wills & Suls, 2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana seseorang membandingkan dirinya (h. 1969). Faktor-faktor ini akan mempengaruhi *output* perasaan setelah membandingkan diri.

### 1. *Self-Improvement*

Salah satu tujuan seseorang membandingkan diri adalah untuk mengembangkan diri, mereka melakukan *upward comparison* untuk mencari *role model* atau patokan sebagai arahan untuk perjalanan mereka mengembangkan diri. Contohnya adalah ketika seseorang melihat gaya pakaian orang lain yang mereka sukai untuk belajar cara berpakaian yang baik.

### 2. *Self-Evaluation*

Terkadang seseorang melakukan perbandingan untuk menilai posisi sosial atau tingkat kemampuan diri secara objektif. Biasanya perbandingan dilakukan dengan seseorang yang mereka anggap setara. Contohnya bagaimana pelajar membandingkan nilai mereka dengan temanya, agar mereka tahu tingkat kemampuannya dibandingkan temannya yang lain.

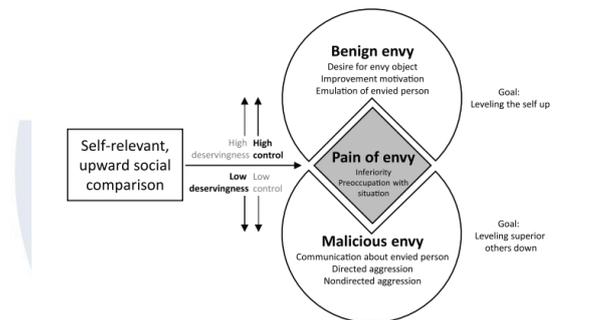
### 3. *Self-Enhancement Goal*

Sangat penting untuk seseorang berpikir positif mengenai dirinya, salah satu cara mereka menaikkan kepercayaan diri adalah dengan melakukan perbandingan sosial. Biasanya orang melakukan *downward comparison* untuk tujuan ini. Sebagai contoh kita bisa mengambil bagaimana pasien dengan penyakit ringan membandingkan diri mereka dengan pasien lain yang kondisinya lebih parah.

Ketiga faktor ini menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki tujuan yang berbeda tergantung pada kondisi dan situasi. Bagaimana seorang individu merespons dan mengolah perasaannya akan menentukan dampak positif dan negatif dari kebiasaan ini.

### 2.4.3 Envy

Menurut Wills & Suls (2024) Rasa iri dapat di kategorikan menjadi dua jenis yaitu *benign envy* dan *malicious envy* jenis ini dibagi berdasarkan dampak dan respons. Singkatnya *benign envy* bersifat konstruktif, sedangkan *malicious envy* bersifat destruktif. Lange, Weidman, & Crusius (2018) memperkenalkan teori Pain-driven Dual Envy (PaDE) yang menjelaskan bahwa iri dimulai dari stimulus yang menghasilkan perasaan tersakiti. Rasa sakit ini dapat berkembang menjadi dua jenis iri yang berbeda (h. 572).



Gambar 2.22 Pain-driven Dual Envy (PaDE) Theory

Sumber: <https://www.researchgate.net/profile/Jan-Crusius...>

#### 1. Benign Envy

Merupakan perasaan iri yang positif. Respons ini muncul ketika individu merasa bahwa mereka dapat meningkatkan diri untuk mencapai kesuksesan yang sama. *Benign envy* akan mendorong motivasi, usaha, dan peningkatan diri.

#### 2. Malicious Envy

Merupakan perasaan iri yang negatif. Respons ini muncul ketika individu merasa bahwa mereka tidak bisa mencapai kesuksesan yang sama, sehingga memicu kemarahan, keinginan untuk menjatuhkan orang lain, atau bahkan kebahagiaan atas kegagalan orang lain.

Protasi (2021) menyatakan kompleksitas emosi iri hati lebih mendalam dari dua jenis. berdasarkan faktor pengaruh maka di identifikasikan bahwa terdapat empat jenis iri hati (h. 44), yaitu:

1. *Emulative Envy*

Merupakan jenis iri yang positif. Hal ini terjadi ketika seseorang merasa mampu dan berhak untuk mencapai apa yang dimiliki orang lain. Jenis iri hati ini mendorong individu untuk meningkatkan diri dan mencapai tujuan yang sama.

2. *Inert Envy*

Perasaan iri ini terjadi ketika seseorang merasa berhak atas apa yang orang lain miliki tetapi tidak merasa mampu untuk mencapainya. Hal ini dapat menimbulkan perasaan frustrasi tanpa adanya tindakan nyata untuk berubah.

3. *Aggressive Envy*

Biasanya terjadi saat seseorang merasa tidak mampu atau tidak layak atas apa yang dimiliki orang lain, yang dapat menyebabkan keinginan untuk merusak atau menurunkan status orang lain.

4. *Spiteful Envy*

Dapat terjadi ketika seseorang tidak merasa mampu namun merasa berhak atas apa yang dimiliki orang lain, yang dapat mengarah pada tindakan yang merugikan orang yang dilawan.

#### **2.4.4 *Emerging Adulthood***

Fase *emerging adulthood* menurut Santrock (2017) merupakan periode transisi antara masa remaja dan masa dewasa, fase ini terjadi pada usia 18 hingga 25 tahun (h. 15). Arnett (2016) menyatakan bahwa fase ini muncul akibat adanya perubahan sosial secara eksternal pada seseorang, di mana pada umur ini biasanya seseorang memasuki dunia perkuliahan, dunia kerja, pernikahan, dan lainnya. Berbeda dengan masa remaja yang lebih terstruktur, fase ini cenderung tidak stabil dan penuh perubahan karena proses pencarian arah hidup sebelum mencapai dewasa penuh (h. 22).

Pada fase ini biasanya seseorang akan merasakan kebebasan di mana mereka memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi dunianya secara bebas, namun hal ini juga dapat membawa rasa ragu dan ketidakpastian karena dapat

tersesat pada prosesnya (h.57). Menurut Arnett (2016) terdapat lima fitur utama dari fase *emerging adulthood* (h.9);

1. *Identity explorations*

Dalam fase ini, seseorang cenderung dinilai sudah mulai bertanggung jawab dengan dirinya sendiri. Mereka mulai melepas diri dari orang tua namun belum berkomitmen dengan pernikahan, mereka mulai memikirkan karier namun belum mendapat tekanan untuk pendapatan. Maka dari itu pada masa ini mereka mendapat kesempatan untuk mengeksplorasi diri, tentunya dalam fase ini akan banyak kegagalan dan kekecewaan, namun pengalaman tersebut akan berkontribusi untuk membangun identitasnya pada masa dewasa.

2. *Instability*

Proses eksplorasi identitas pastinya penuh tantangan dan ketidakstabilan. Kelihatannya semua hal yang sudah direncanakan tidak akan berjalan dengan baik, baik kegagalan akademik, karier, percintaan, atau perubahan bidang. Setiap proses perubahan pastilah sulit, kita diminta untuk keluar dari zona nyaman dan beradaptasi ulang. Ketidakstabilan ini menjadi bagian dari perjalanan semua individu dan akan menjadi kekuatan tertentu di masa depan.

3. *Self-focus*

Fase ini mengharuskan seseorang untuk belajar mengambil keputusan sendiri, baik hal kecil sehari-hari hingga hal besar yang akan mempengaruhi masa depan. Pada fase sebelumnya, semua keputusan masih memerlukan persetujuan orang tua, namun pada fase ini seseorang hanya punya dirinya sendiri. Sifat *self-focused* ini tidak memiliki arti negatif, malah sebaliknya ini merupakan proses menuju kemandirian. Kesempatan untuk memusatkan hidup pada diri sendiri akan membantu individu mengenal dirinya sendiri, mengembangkan keterampilan, dan membangun fondasi untuk masa depan.

#### 4. *Feeling in between*

Bukan remaja, namun juga bukan orang dewasa, pada fase transisi ini banyak individu merasa mereka berada di tengah-tengah. Pada beberapa aspek mereka bersikap dewasa, tapi pada beberapa aspek lain, mereka bersikap seperti remaja tentunya hal ini akan memunculkan perasaan bingung. Perasaan ini akan hilang ketika mereka sudah mencapai tingkat kemandirian yang cukup baik secara finansial, pengambilan keputusan, dan rasa tanggung jawab.

#### 5. *Possibilities/optimism*

Ekspektasi atau harapan tinggi untuk masa depan banyak dimiliki oleh individu pada fase ini, hal ini dikarenakan umur yang masih muda membuat kesempatan mereka terbuka lebar dan belum bersifat final. Kebanyakan dari mereka belum merasakan realitas hidup yang penuh tantangan, maka dari itu masih memiliki pemikiran yang positif mereka merasa masih banyak peluang untuk berubah. Namun, peluang untuk berubah ini tidak selamanya berlangsung. Maka dari itu memang fase ini sangat berharga, di mana mereka memiliki kebebasan akan hidupnya dan belum terikat dengan tanggung jawab yang berat.

Banyak individu di fase transisi ini masih dalam proses mencari jati diri dan banyak bereksplorasi. Mereka memiliki kebebasan dan optimisme, namun sering kali optimisme ini bertabrakan dengan realitas sehingga menjadi tantangan atau bahkan kegagalan. Pemikiran yang belum matang ini membuat mereka mudah dipengaruhi orang lain dan tekanan sosial media, membuat mereka menjadi sasaran empuk *social comparison* yang menghasilkan rasa tidak puas terhadap diri sendiri.