

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Persuasi Kampanye

Media menurut Turow (2016, h. 3) adalah sarana untuk menyampaikan informasi atau mengirimkan pesan, seperti media telepon, televisi, majalah, dan lain sebagainya. Sementara, komunikasi persuasi menurut Soemirat dan Suryana (2014, h. 4) adalah bentuk interaksi sosial yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, sudut pandang, dan perilaku individu melalui bentuk komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka definisi dari media persuasi adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan untuk memengaruhi audiens mengenai sikap, sudut pandang, dan perilaku. Dalam penggunaan media sebagai komunikasi persuasi, tujuan dari media persuasi adalah untuk membangun ikatan emosional atau empati, dan setuju terhadap gagasan yang disampaikan, sehingga terjadi perubahan sikap dan perilaku audiens (Soemirat & Suryana, 2014, h. 28).

Mengenai komunikasi persuasi, salah satu bentuk komunikasi persuasi yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan kampanye. Dalam buku *Venus mengenai Manajemen Kampanye*, Rogers dan Storey menjelaskan bahwa kampanye adalah rangkaian bentuk komunikasi yang terencana dan berlangsung selama jangka waktu tertentu dengan tujuan mendorong perubahan kepada masyarakat luas. Menurut Perloff, kegiatan kampanye harus didasari prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong masyarakat untuk meyakini dan menerima informasi atau pesan kampanye dari gerakan atau dorongan hati dan kesadaran penuh (Priliantini et al., 2020, h. 45).

Dalam perancangan ini, kampanye menjadi pilihan tepat sebagai strategi mengatasi isu sosial seksisme. Kampanye yang dirancang untuk mengajak dengan pendekatan pemahaman kesetaraan *gender* dan bahaya seksisme. Kampanye yang merupakan bentuk komunikasi persuasif bertujuan untuk mendorong perubahan

sosial yang positif. Oleh karena itu, penggunaan media persuasi kampanye merupakan strategi yang tepat dalam atasi isu sosial kepada audiens.

2.1.1 Model Komunikasi Persuasif

Menurut Simons dalam Soemirat & Suryana (2014, h. 30–31), tujuan dari komunikasi persuasif untuk mempengaruhi dan mengubah masyarakat pada sisi sikap, nilai, dan tindakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka terdapat model komunikasi persuasif yang mendukung agar tujuan komunikasi persuasif dapat berhasil. Model komunikasi persuasif terdiri atas sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional. Berikut adalah penjabaran model komunikasi persuasif:

1. Sumber

Sumber mengarah kepada pihak individu atau kelompok yang melakukan komunikasi persuasif atau yang disebut persuader. Persuader yang kredibel, ahli, dan terpercaya dapat memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif (2014, h. 31).

2. Pesan

Pesan adalah isi konten atau materi yang disampaikan dalam komunikasi persuasif. Pesan atau konten dikemas dengan baik dan strategis guna untuk dapat memengaruhi target audiens secara efisien dan efektif (2014, h. 31).

3. Media

Media mengarah pada saluran yang digunakan untuk komunikasi persuasif dari sumber (persuader) kepada target audiens. Media yang digunakan bergantung pada hasil riset audiens dan strategi yang digunakan untuk komunikasi persuasif (2014, h. 31).

4. Penerima

Penerima mengarah kepada pihak individu, kelompok, atau masyarakat yang menerima pesan dari persuader dalam komunikasi persuasif (2014, h. 31).

5. Efek

Efek adalah hasil dari komunikasi persuasif kepada target audiens apakah berhasil memengaruhi hingga perubahan sikap, perilaku, dan tindakan (2014, h. 31).

6. Umpan balik

Umpan balik adalah tingkat keberhasilan komunikasi persuasif dari sisi efek dan respon dari target audiens secara luas (2014, h. 31).

7. Konteks situasional

Konteks situasional mengarah pada kondisi lingkungan masyarakat dapat memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif ini. Faktor seperti budaya dan sosial di beberapa lingkungan masyarakat berbeda sehingga menggunakan komunikasi persuasif yang berbeda sesuai kondisi (2014, h. 31).

Dalam perancangan ini, model komunikasi persuasif digunakan sebagai dasar perancangan. Perancangan menggunakan sumber yang kredibel dan pesan yang bermakna dengan menggunakan media yang tepat sesuai dengan penerima dan konteks situasional. Dengan dasar perancangan ini, diharapkan kampanye dapat memberikan efek yang positif dalam meningkatkan kesadaran remaja laki-laki tentang seksisme dalam mengurangi seksisme.

2.1.2 Psikologi Massa

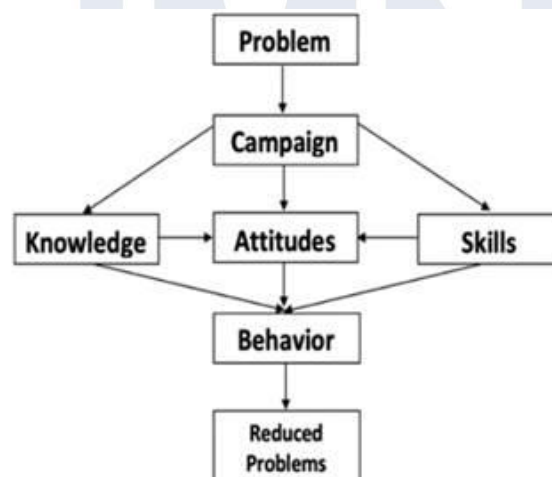
Psikologi massa menurut Bon dalam Rofidah (2021, h. 111–112) adalah ilmu menganalisis mental dan perilaku sekelompok individu yang dilakukan bersama-sama atau disebut perilaku kolektif. Sedangkan, psikologi massa menurut Chaplin dalam Rofidah (2021, h. 111–112) adalah ilmu mempelajari perilaku individu dalam kelompok tidak terstruktur. Massa memiliki jenis berdasarkan bentuk, aktivitas, jumlah, waktu berlangsung, tingkat keyakinan, dan penyebaran massa. Massa memiliki karakteristik tertentu, berupa impulsif (reaksi spontan tanpa berpikir panjang), sensitif (reaksi emosional atau mudah tersinggung), sugestibel (mudah terpengaruhi pendapat dari orang sekitar), irrasional (kurang berpikir kritis), dan *social*

facilitation (motivasi bertindak akibat dorongan orang sekitar). Untuk memahami psikologi massa, maka perlu memahami karakteristik massa tersebut. Hal ini karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda, namun individu dapat memunculkan perilaku dan karakteristik baru saat berada di dalam massa, serta mental dan perilaku individu menyatu dengan massa atau perilaku kolektif (Rofidah, 2021, h. 111–112).

Dalam perancangan ini, psikologi massa menjadi aspek penting untuk menganalisis perilaku dan karakteristik suatu massa, seperti organisasi sekolah, masyarakat sosial, dan komunitas. Dengan memahami psikologi massa, strategi kampanye dapat dirancang lebih efektif sesuai dengan karakteristik massa yang dituju.

2.1.3 Tujuan Kampanye

Menurut Ostergaard dalam Waty (2024, h. 125–126), tujuan kampanye bertuju pada tiga elemen, yaitu kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*). Kampanye memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran target audiens yang diharapkan dapat mengubah pemahaman, kemudian dari perubahan pemahaman dapat merubah sikap atau tindakan perilaku dari target audiens.



Gambar 2.1 Ostergaard's Campaign Model

Sumber: [https://www.granthaalayahpublication.org/journals/granthaalayah/...](https://www.granthaalayahpublication.org/journals/granthaalayah/)

Berikut adalah penjabaran elemen *awareness*, *attitude*, dan *action*:

1. *Awareness*

Kampanye selain untuk menyampaikan informasi dan pesan, kampanye juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*). Melalui penyampaian informasi yang faktual dan relevan, kampanye diharapkan dapat menyadarkan masyarakat mengenai permasalahan atau isu sosial yang terjadi di masyarakat (2024, h. 126).

2. *Attitude*

Setelah kesadaran (*awareness*) meningkat, kampanye bertujuan untuk merubah sikap (*attitude*). Perubahan sikap ini mencakup empati, kepedulian, dan perubahan sudut pandang atau opini. Perubahan sikap (*attitude*) berhubungan dengan pendekatan kepada audiens secara psikologis atau pasif, yang bertujuan untuk menggerakkan hati audiens (2024, h. 126).

3. *Action*

Dari meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan perubahan sikap audiens (*attitude*), kampanye bertujuan merubah tindakan dan perilaku audiens (*action*) yang sesuai dengan pesan kampanye. Tindakan (*action*) diharapkan dapat memberi perubahan nyata dalam masyarakat. Tindakan (*action*) menunjukkan bahwa kampanye berhasil memengaruhi audiens untuk bertindak sesuai tujuan dari kampanye yang disajikan (2024, h. 126).

Dalam perancangan ini, penulis memiliki tujuan kampanye yang sama, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat (*awareness*), merubah sikap masyarakat (*attitude*), dan merubah tindakan dan perilaku masyarakat (*action*) yang bertujuan mengurangi seksisme dan sesuai dengan nilai kesetaraan *gender*, tanpa ada diskriminasi berbasis *gender*. Kampanye ini diharapkan dapat mengurangi masalah seksisme yang menjadi isu sosial perempuan dengan pendekatan pemahaman kesetaraan *gender* yang bernilai positif.

2.1.4 Jenis Kampanye

Larson dalam buku *Venus* menjelaskan, jenis kampanye terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause related campaign* (Gusanti et al., 2022, h. 2). Berikut adalah penjabaran tiga jenis kampanye:

1. *Product-Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi pada produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. *Product-oriented campaign* biasa digunakan dalam dunia bisnis sebagai bentuk strategi meningkatkan *brand awareness* dan pemasaran yang efektif untuk konsumen (2022, h. 2).



Gambar 2.2 Contoh *Product-Oriented Campaign*
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DGiUo7QTKHs/...](https://www.instagram.com/p/DGiUo7QTKHs/)

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi pada individu yang menjadi kandidat yang membutuhkan dukungan publik untuk mendapatkan posisi yang dituju. *Candidate-oriented campaign* biasa digunakan dalam dunia politik atau pemilihan, seperti pemilihan ketua OSIS di lingkup sekolah. Dalam jenis kampanye ini, kandidat menyatakan

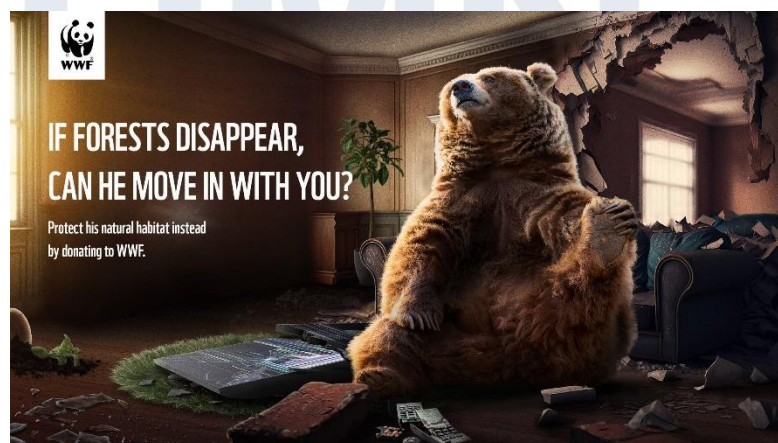
visi, misi, dan program kerja kandidat untuk meyakinkan audiens agar publik memilihnya dan mendukungnya (2022, h. 2).



Gambar 2.3 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*
Sumber: <https://winstarlink.com/visi-politik-melalui-desain...>

3. *Ideologically or Cause Related Campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi pada upaya menciptakan perubahan sosial yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial yang terjadi melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat. *Ideologically or cause related campaign* biasa digunakan oleh lembaga non-pemerintah (*non-government organization/NGO*) atau komunitas yang fokus pada isu sosial sebagai upaya perubahan sosial (2022, h. 2).

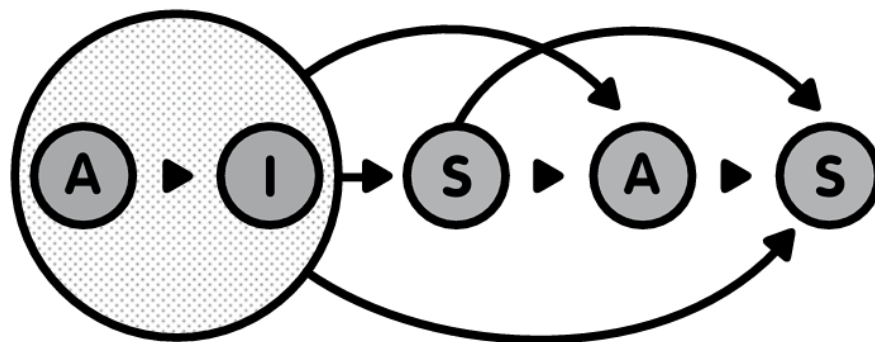


Gambar 2.4 Contoh *Ideologically or Cause Related Campaign*
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/roomies-from-the-wild>

Jenis kampanye yang penulis gunakan adalah *ideologically or cause related campaign*. Jenis kampanye ini sesuai dengan tujuan dari perancangan kampanye, yaitu untuk mengurangi isu sosial seksisme sebagai upaya perubahan sosial yang lebih positif tanpa diskriminasi berbasis *gender*, terutama kepada perempuan.

2.1.5 Strategi Komunikasi Kampanye

Dalam perancangan kampanye interaktif ini, penulis menggunakan strategi kampanye metode AISAS. Metode AISAS merupakan metode strategi kampanye dari buku *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2010, h. 77–83) yang kerangka kerjanya banyak digunakan untuk membantu perancangan kampanye.



Gambar 2.5 Diagram AISAS
Sumber: *The Dentsu Way* (2010, h. 80)

AISAS adalah singkatan dari lima tahapan AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Berikut adalah penjabaran AISAS:

1. *Attention*

Tahap *attention* adalah tahapan awal yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap media kampanye (2010, h. 79–81). Tahapan ini berupa pendekatan yang berhubungan dengan perubahan psikologis audiens secara pasif, yang menentukan apakah audiens akan melanjutkan perhatian mereka terhadap media kampanye.

2. *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian audiens pada tahap *attention*, selanjutnya adalah tahap *interest*. Tahap *interest* adalah tahap yang bertujuan untuk menimbulkan rasa ketertarikan atau minat audiens terhadap media kampanye (2010, h. 79–81). Tahap *attention* dan *interest* ini berhubungan dengan perubahan psikologis secara pasif. Melalui pendekatan psikologis ini, audiens diharapkan dapat terlibat dalam arus kegiatan kampanye dan termotivasi untuk terus mengikuti kegiatan kampanye.

3. *Search*

Tahap *search* adalah tahapan yang bertujuan untuk mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam mengenai kampanye tersebut. Tahapan *search* menimbulkan aksi atau tindakan dari audiens secara aktif dalam kegiatan kampanye (2010, h. 79–81). Audiens menjadi mencari tahu mengenai informasi dan pesan dari kegiatan kampanye melalui media-media yang disajikan seperti *website*, media sosial, dan lainnya untuk mengumpulkan informasi. Tahap ini, audiens akan menilai media, informasi, dan kegiatan kampanye secara keseluruhan. Bila berhasil memikat hati audiens, maka audiens terdorong untuk mengikuti kampanye ke tahap berikutnya.

4. *Action*

Tahap *action* adalah tahapan di mana audiens mengambil keputusan aksi atau tindakan dari informasi kegiatan kampanye (2010, h. 79–81). Audiens melakukan tindakan secara aktif yang beragam sesuai dengan konten kampanye, seperti membeli produk, partisipasi menjadi sukarelawan, berdonasi, atau lainnya. Tahap ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil memengaruhi audiens untuk bertindak sesuai tujuan dari kampanye yang disajikan.

5. *Share*

Tahap *share* adalah tahapan audiens membagikan atau menyebarluaskan informasi dan pesan kampanye. Tahap ini juga merupakan aksi atau tindakan secara aktif audiens dalam kampanye (2010, h. 79–81). Audiens dapat menyebarluaskan informasi secara *word-of-mouth*, unggah ke media sosial, komentar di akun media sosial, dan lainnya yang bertujuan agar informasi kampanye diketahui oleh khalayak luas.

Dalam perancangan ini, metode AISAS digunakan sebagai strategi utama untuk menarik perhatian, membangun minat, mencari tahu, mendorong aksi, dan membagikan atau menyebarluaskan kampanye ke target audiens yang lebih luas. Melalui metode AISAS, kampanye diharapkan dapat mengajak remaja laki-laki mengurangi seksisme dengan pendekatan kesetaraan *gender* dan memberikan hasil perubahan sosial yang positif.

2.1.6 Media Kampanye

Media kampanye menurut Klingemann dan Rommele adalah saluran atau *medium* untuk menyampaikan pesan kepada publik (Priliantini et al., 2020, h. 42). Kampanye melibatkan berbagai media atau saluran agar komunikasi persuasif dapat tersebar dan terjangkau secara luas. Dalam buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010, h. 208–247), media kampanye terbagi menjadi lima jenis, yaitu: *print*; *motion*, *broadcast*, dan *broadband*; *website*; *mobile advertising*; serta *social media* dan *unconventional media*. Berikut adalah penjabaran jenis media kampanye:

1. *Print*

Media *print* sebagai media penyampaian pesan dalam bentuk cetakan kertas, seperti buku, majalah, koran, brosur, *booklets*, poster, *covers*, *corporate communication*, *signage*, *billboard*, *bussiness card*, dan *package design* (Landa, 2017, p. 9). Media *print* membutuhkan elemen visual dan verbal dengan kombinasi yang baik agar penyampaian pesan lebih efektif. Elemen utama dalam media *print* adalah *headline*, visual, dan *body copy*. Dalam merancang

media *print*, perlu mempertimbangkan elemen desain yang menarik, mempertahankan perhatian target audiens, serta konten yang relevan dan bersifat mengajak (persuasif) untuk bertindak (Landa, 2010, h. 208–217).

2. *Motion, Broadcast, dan Broadband*

Media *motion*, *broadcast*, dan *broadband* sebagai media penyampaian pesan berbasis layar, seperti TV, *video digital*, dan *film*. Elemen dalam media ini adalah *motion*, *time* (durasi), *sound* (*music*, *sound effect*), *visual effect*, dan *narrative* (cerita). Dalam perancangan media berbasis layar, perlu mempertimbangkan *proximity* untuk mengelompokkan dan menghubungkan antar elemen, *contrast* untuk menciptakan daya tarik antar elemen, serta *repetition* dan *alignment* untuk memperkuat kesan kesatuan seluruh elemen. Selain itu, dalam perancangan video, perlu mempertimbangkan elemen *character developments* dan narasi yang kuat agar dapat menarik perhatian di awal dan menarik untuk ditonton berulang kali (Landa, 2010, h. 218–225).

3. *Website*

Media *website* sebagai media penyampaian pesan yang interaktif bagi target audiens. Elemen utama dalam media *website* adalah *grid*, *layout*, dan *consistency* agar lebih terstruktur dan fungsional. Dalam perancangan media *website*, perlu mempertimbangkan kesatuan *brand identity*, daya tarik, hierarki, dan pengalaman interaktif yang berkesan. Fitur dalam media *website* adalah mudah diakses dan menarik perhatian, mudah dinavigasi, konten dan elemen saling terhubung, interaktif yang intuitif, tidak ada hambatan dalam durasi (*loading page*) atau saat menavigasi *website*, memberi pengalaman interaktif yang dapat menarik target audiens untuk kembali (Landa, 2010, h. 226–235).

4. *Mobile Advertising*

Media *mobile advertising* sebagai media penyampaian pesan pada perangkat ponsel (*mobile*) sehingga perlu mengoptimalkan desain dan interaktivitas yang merupakan fitur dalam ponsel, contohnya seperti iklan, *mobile games*, *mobile commerce*, dan lainnya. Dalam perancangan media *mobile advertising*, perlu mempertimbangkan aturan R.U.L.E (*Relevant, Useful, Legs, Entertaining*), yaitu konten relevan sesuai target audiens, konten bermanfaat dan berfungsi dengan baik, fitur dan ide yang bisa digunakan pada media kampanye lain, serta menghibur (Landa, 2010, h. 236–241).

5. *Social Media dan Unconventional Media*

Social media atau media sosial merupakan media komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi dengan target audiens. Agar lebih efektif, maka perancangan menggunakan prinsip RAVES (*Relevant, Autentic, Valuable, Enticing, Shareable*), yaitu konten relevan dengan target audiens, konten bernilai (jujur), bermanfaat, menawarkan sesuatu yang unik, dan mudah untuk dibagikan atau disebarkan oleh target audiens. Untuk membuat konten media sosial viral dan dikenal banyak orang, maka harus menarik, menghibur, dapat dipahami dan dirasakan target audiens (*relatable*), bermanfaat untuk orang lain (sehingga konten mudah disebarkan), serta konten yang dapat dipersonalisasi oleh target audiens. Selain itu, *unconvensional media* adalah media penyampaian pesan bentuk iklan yang unik atau tidak biasa, contohnya seperti iklan di trotoar, kereta, dan lainnya untuk menarik perhatian publik yang melewati wilayah tersebut. Dalam perancangan *unconventional media*, perlu mempertimbangkan tujuan perancangan, relevan dan bermanfaat, serta pastikan strategi untuk menarik perhatian atau bernilai positif tanpa mengganggu (Landa, 2010, h. 242–251).

Dalam perancangan ini, pemilihan media kampanye menjadi faktor penting agar penyampaian pesan kepada target audiens lebih efektif. Berdasarkan metode AISAS (Sugiyama & Andree, 2010, h.77–83) yang penulis gunakan sebagai strategi kampanye, media yang dipilih adalah media *website* yang berisi informasi kampanye dan *storytelling* interaktif. Media sosial berupa konten media sosial bentuk *sponsored Instagram story* dan *post*. Dan juga menggunakan media print dengan pendekatan *unconventional media* seperti *merchandise*. Dengan pemilihan media diatas, diharapkan pesan kampanye berupa melawan seksisme dan kesetaraan *gender* dapat dipahami oleh target audiens serta menciptakan perubahan sosial yang lebih baik.

2.2 Desain Interaktif

Desain interaktif adalah proses mendesain produk yang mempermudah individu berkomunikasi dan berinteraksi dengan desain produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Fokus dari desain interaktif adalah untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan nyaman dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan bekerja dengan cara memahami kebutuhan pengguna (*people-centered design*) (Roger et al., 2023, h. 4–5).

Dalam perancangan ini, *website* dipilih sebagai media utama kampanye karena berfungsi sebagai pusat informasi yang interaktif dan memiliki aksesibilitas yang tinggi. Berdasarkan Landa (2010, h. 226–227), *website* berperan sebagai situs yang menyajikan informasi komprehensif dan dapat terus berkembang untuk jangka panjang. Di era digital yang aktif menggunakan internet, *website* memiliki aksesibilitas yang tinggi; bisa dijangkau oleh masyarakat luas dan diakses kapan saja, sehingga lebih fleksibel. Selain itu, *website* berperan sebagai penghubung dengan media lain yang bermanfaat dalam alur strategi kampanye AISAS. Dengan kelebihan media website ini, website menjadi media yang optimal dan efektif.

2.2.1 Prinsip Desain Interaktif

Berdasarkan *Interaction Design 6th Edition* (Roger et al., 2023, h. 27–32), prinsip desain adalah pedoman yang digunakan untuk membantu dalam perancangan desain berdasarkan pengalaman pengguna (*user*

experience). Prinsip ini merupakan kombinasi dari pengetahuan yang berbasis teori, pengalaman, dan akal sehat. Prinsip desain berisi saran desain tentang apa yang perlu disediakan dan dihindari dalam perancangan desain interaktif. Prinsip desain terdiri atas *visibility*, *feedback*, *constraints*, *consistency*, dan *affordance*. Berikut adalah penjabaran prinsip desain:

1. *Visibility*

Visibility mengarah pada visibilitas media dapat menampilkan kontrol dan fungsi yang diperlukan agar pengguna dapat mengetahui apa yang perlu dilakukan sampai tujuan akhir saat berinteraksi dengan media (Roger et al., 2023, h. 28). Sebagai contoh, fungsi kontrol pada mobil seperti klakson, letak kontrol terlihat jelas bagi pengemudi sehingga mudah ditemukan dan digunakan oleh pengemudi.

2. *Feedback*

Feedback adalah informasi yang dikirimkan kembali oleh media setelah tindakan dari pengguna sebagai hasil media berfungsi dengan baik (2023, h. 29). Sebagai contoh, ketika bermain gitar, bunyi dari senar gitar langsung terdengar yang merupakan hasil umpan balik atau *feedback* dari tindakan interaksi pengguna terhadap media.

3. *Constraints*

Constraints adalah fitur dalam media yang membatasi interaksi pengguna dengan fitur didalam suatu media (2023, h. 29). Sebagai contoh, pada pilihan fitur aplikasi, terdapat pilihan fitur yang diberi warna berbeda namun tidak berfungsi, seperti warna abu-abu. Ini berfungsi untuk menghindari kesalahan memilih opsi oleh pengguna.

4. *Consistency*

Consistency mengarah pada penggunaan elemen dan operasi yang serupa untuk fitur dalam media dengan tujuan yang sejenis, sehingga pengguna mudah mempelajari dan mengingat cara menggunakannya (2023, h. 30). Sebagai contoh, menggunakan klik kiri mouse secara

konsisten untuk memilih opsi dalam aplikasi, sehingga pengguna mudah mengingat kegunaan dan cara menggunakannya.

5. *Affordance*

Affordance adalah atribut pada media desain yang memberi petunjuk kepada pengguna cara menggunakan dan memahami fungsi media tersebut (2023, h. 30). Sebagai contoh, tombol klik kiri dan kanan mouse yang memiliki visual bahwa tombol tersebut dapat ditekan.

Dalam perancangan kampanye ini, prinsip desain interaktif digunakan untuk membantu perancangan berdasarkan pengalaman pengguna. Dengan menerapkan *visibility*, *feedback*, *constraints*, *consistency*, dan *affordance*, kampanye dirancang agar mudah digunakan secara intuitif dan memberikan fungsi yang jelas bagi pengguna. Prinsip ini juga berperan dalam meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan dan interaksi dengan pengguna.

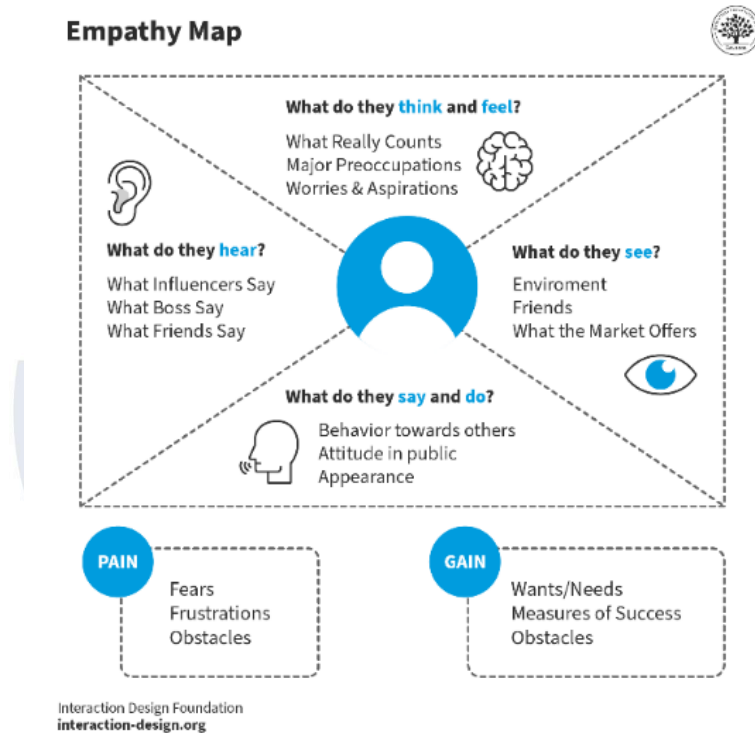
2.2.2 Proses Desain Interaktif

Dalam mendesain, dibutuhkan banyak langkah dan riset yang mendalam agar dapat memahami kebutuhan pengguna dan berhasil merancang desain yang berfungsi sempurna untuk pengguna. Terdapat beberapa alat yang membantu desainer dalam tahap perancangan. Selain membantu memahami kebutuhan pengguna, alat desain juga membantu agar proses perancangan atau tahap *ideate* dalam *design thinking* lebih terarah dan terfokus untuk atasi permasalahan pengguna. Alat desain terdiri atas *empathy map*, *user persona*, *customer journey map*, *information architecture*, *flowchart*, *user flow*, dan *wireframe*. Berikut adalah penjabaran dari proses dan alat desain:

1. *Empathy Map*

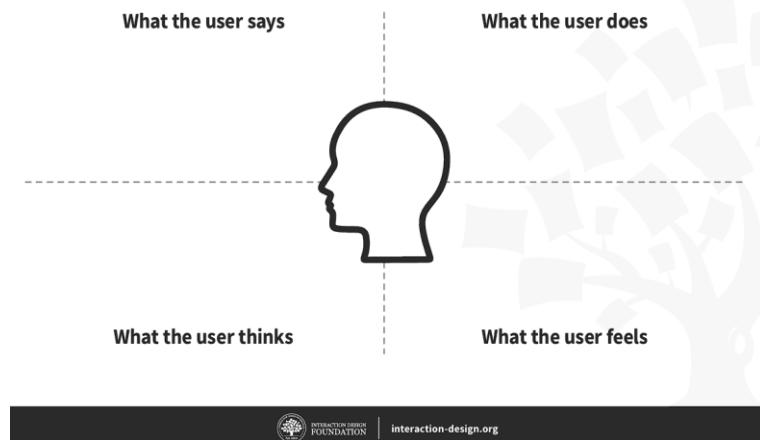
Berdasarkan IxDF (Dam & Siang, 2025), *empathy map* adalah alat desain yang membantu desainer agar bisa berempati dan memahami lebih dalam, menggabungkan hasil observasi dari riset data, serta mengemukakan wawasan tentang kebutuhan pengguna. *Empathy map* terdiri atas empat bagian yang menunjukkan kunci apa yang pengguna

lakukan dan rasakan selama tahap riset atau observasi pengguna. Empat bagian dari *empathy map* adalah apa yang pengguna katakan (*said*), lakukan (*did*), pikirkan (*thought*), dan rasakan (*felt*).



Gambar 2.6 *Empathy Map*
Sumber: IxDF (Dam & Siang, 2025)

Untuk menggunakan *empathy map* dalam suatu perancangan, desainer perlu mengisi empat bagian dari *empathy map*. Desainer dapat mengisi empat bagian tersebut dari hasil riset pengguna yang telah dilakukan sembari mendefinisikan dan merangkum hasil riset. Berikut bentuk *template empathy map* yang disediakan oleh IxDF:

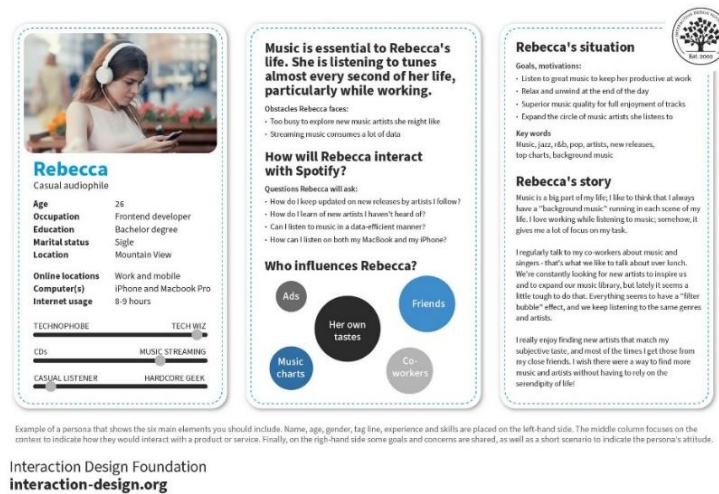


Gambar 2.7 *Empathy Map Template*
Sumber: IxDF (2025)

IxDF menjelaskan bahwa untuk bagian apa yang pengguna katakan (*said/say*), analisis secara rinci apa yang mungkin pengguna katakan, seperti kata kunci yang diucapkan oleh pengguna. Untuk bagian apa yang pengguna lakukan (*did/do*), analisis dan diskripsikan apa tindakan yang mungkin dilakukan oleh pengguna. Untuk bagian apa yang pengguna pikirkan (*thought/think*), analisis dan renungkan apa yang mungkin pengguna pikirkan, apa saja yang memotivasi, kebutuhan, dan keinginan pengguna. Dan, untuk bagian apa yang pengguna rasakan (*felt/feel*), analisis apa emosi yang dirasakan oleh pengguna, seperti bentuk gerakan tubuh (*body language*), pemilihan kata pengguna, dan nada suara pengguna (*tone of voice*) (Dam & Siang, 2025).

2. *User Persona*

Berdasarkan IxDF (2016c), *user persona* adalah alat desain yang membantu desainer dengan menciptakan karakter fiksi yang merepresentasikan tipe-tipe pengguna yang berbeda yang akan menggunakan hasil desain. *User persona* membantu desainer agar dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna, pengalaman, tindakan, dan tujuan pengguna. Desainer menciptakan *user persona* dari hasil riset pengguna agar hasil desain dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna.



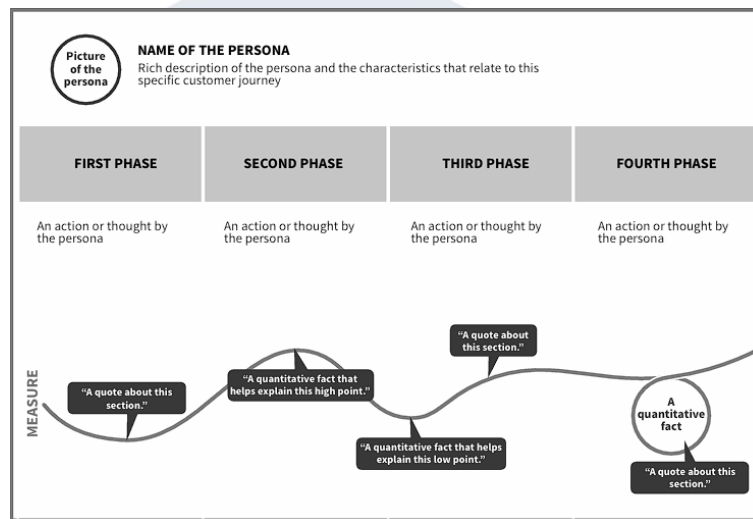
Gambar 2.8 User Persona
Sumber: IxDF (2016c)

IxDF menjelaskan bahwa langkah pertama untuk menciptakan *user persona* adalah dengan mengumpulkan data mengenai pengguna atau target audiens. Kemudian, bentuk hipotesis hasil riset dan tentukan perbedaan dari setiap pengguna yang dianalisis. Pastikan hipotesis mendapatkan persetujuan dari target audiens yang dianalisa. Selanjutnya, masukkan nama dan dekripsi dari pengguna, berupa foto, nilai, minat, gaya hidup, kebutuhan, sikap, keinginan, keterbatasan, tujuan, dan pola perilaku pengguna. Beri detail pengguna dalam hal lainnya supaya terkesan lebih nyata dan relevan untuk membantu proses perancangan. Setelah itu, deskripsikan beberapa situasi atau skenario yang menempatkan *persona* dalam situasi saat menggunakan produk atau desain. Dan, *user persona* sudah siap untuk digunakan sebagai acuan mendesain. Dalam proses perancangan, selalu tinjau kembali *user persona* yang telah diciptakan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan (IxDF, 2016c).

3. Customer Journey Map

Berdasarkan IxDF (2016b), *customer journey map* adalah alat desain yang membantu dalam menyempurnakan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan media desain dari awal hingga akhir, sesuai dengan tujuan pengalaman yang dituju. *Customer journey map* berguna

untuk membantu desainer menelaah apa skenario pertanyaan yang mungkin terjadi dari media desain, seperti kesulitan (*pain point*) yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan media desain. Dengan menelaah *pain point* yang dialami pengguna, maka desainer dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna (*user experience/UX*) yang berguna untuk meningkatkan ekspektasi pengguna di masa depan.



Gambar 2.9 *Customer Journey Map Template*
Sumber: IxDF (2016a)

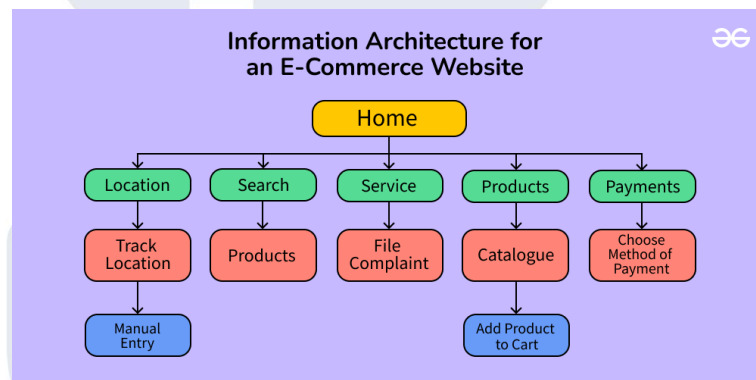
IxDF menjelaskan bahwa langkah pertama dalam menciptakan *customer journey map* adalah dengan memasukkan user persona yang menjadi representatif dari pengguna desain. Kemudian, masukkan fase segmen yang berisi pengalaman dari alur perjalanan persona dengan media desain. Selanjutnya, masukkan tindakan yang persona mungkin lakukan atau pikirkan di setiap fase pengalaman. Setelah itu, masukkan juga tingkatan atau ukuran persepsi persona. Dan diakhiri dengan memasukkan deskripsi dari setiap tingkatan persepsi persona agar lebih rinci dan menunjukkan apa yang terjadi selama persona menjalankan skenario customer journey map (IxDF, 2016b).

Dalam perancangan kampanye, *customer journey map* menggambarkan pengalaman interaksi pengguna dengan media. Setiap tahapan *customer journey map* memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga membutuhkan pendekatan komunikasi yang tepat dan spesifik.

Oleh karena itu, *media journey* berfokus pada pemilihan media sesuai strategi komunikasi dan kebutuhan pengguna dalam *customer journey map*, guna mengoptimalkan komunikasi dan pengalaman pengguna. Dengan mengintegrasikan *customer journey map* dan *media journey*, perancangan kampanye dapat menyampaikan informasi dan persuasi yang efektif melalui pemilihan media seperti media sosial, *website*, dan media lainnya (IxDF, 2016b).

4. Information Architecture

Menurut IxDF (2016g), *information architecture* adalah ilmu atau disiplin desain dalam menyusun struktur proses komunikasi media agar mudah ditemukan dan dimengerti untuk pengguna. *Information architecture* dalam UX design digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna dalam bentuk bagaimana pengguna bertindak dan mencari informasi dengan media.



Gambar 2.10 Information Architecture

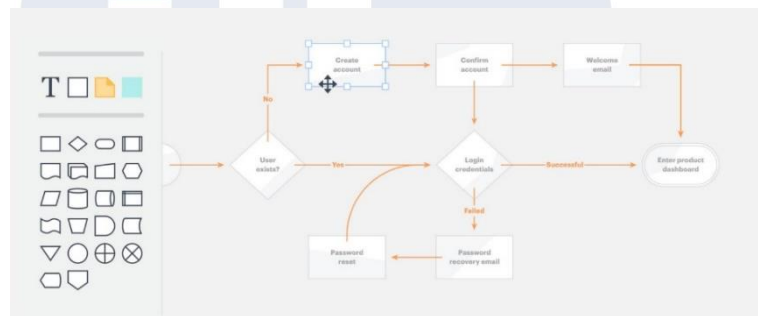
Sumber: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-information-architecture...>

Berdasarkan buku *Information Architecture for the World Wide Web* (IxDF, 2016g), menjelaskan konsep ekologi informasi mengenai *information architecture* yang baik terdiri atas konteks, konten, dan pengguna. Konteks berkaitan dengan kondisi dan situasi media diakses oleh pengguna, seperti perangkat yang digunakan. Konten mengarah pada bentuk informasi yang diberikan dalam media, seperti teks, gambar, dan lainnya. Sedangkan, pengguna merupakan individu

yang menggunakan media dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda.

5. Flowchart

Menurut IxDF (2019), *flowchart* adalah alat desain yang membantu perencanaan alur pengguna berinteraksi dengan *interface* untuk mencapai tujuan. Seperti dalam *interface* aplikasi, *flowchart* menggambarkan seluruh interaksi *interface* aplikasi dari awal berinteraksi, tindakan yang perlu dilakukan, pengambilan keputusan, hingga akhir interaksi mencapai tujuan.



Gambar 2.11 Flowchart dengan LucidChart

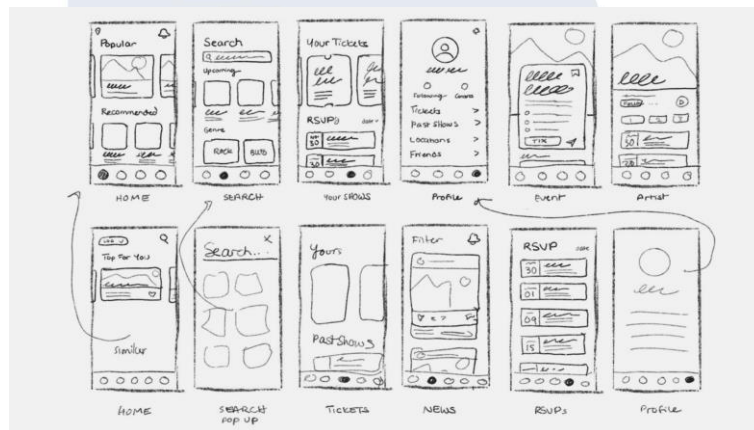
Sumber: IxDF (<https://public-media.interaction-design.org/images/uploads/user-content/...>)

IxDF menjelaskan bahwa untuk membuat *flowchart* yang baik dan akurat sesuai kebutuhan pengguna, perlu melakukan riset pengguna mengenai kebutuhan dan solusi, membagi tugas dan subtask dari titik awal hingga akhir tujuan, temukan titik keputusan yang harus dilakukan oleh pengguna, dan tata urutan interaksi supaya pengguna dapat melakukan interaksi dengan mudah (IxDF, 2019).

6. Wireframe

Menurut IxDF (2016d), *wireframe* adalah alat desain yang membantu memvisualisasikan representasi *interface* yang mencakup struktur dan tata halaman aplikasi. *Wireframe* bertujuan sebagai panduan untuk memahami tata letak elemen desain yang tepat, seperti *headers*, *buttons*, dan lainnya. Untuk membuat *wireframe* yang baik, maka perlu adanya elemen, berupa struktur *layout*, navigasi, konten hierarki,

fungsionalitas, dan anotasi. Struktur *layout* berguna sebagai kerangka tata letak konten pada layar, yang mencakup *header*, *images*, *buttons*, dan lainnya. Navigasi berguna sebagai alur interaksi pengguna dengan elemen, yang mencakup *buttons*, *menus*, *tabs*, dan lainnya. Konten hierarki berguna untuk menetapkan prioritas tata letak visual dan konten penting untuk menarik perhatian pengguna. Fungsionalitas mengenai tampilan beberapa elemen interaktif dapat berfungsi, tanpa menunjukkan secara detail visual dari elemen tersebut. Dan anotasi berupa catatan yang menjelaskan fungsi, perilaku, dan alasan dari perancangan desain.



Gambar 2.12 Wireframe

Sumber: <https://sketch-cdn.imgix.net/assets/blog/wireframe-bandsintown...>

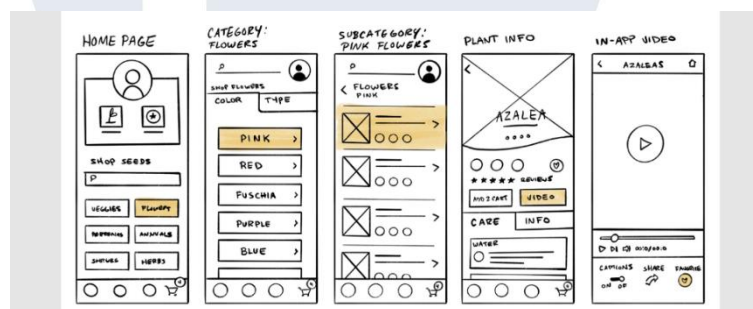
IxDF menjelaskan bahwa dalam pembuatan wireframe, terdapat tahapan membuat wireframe agar lebih efisien dan efektif, yaitu sebagai berikut:

- a. Prioritaskan konten dan hierarki: tentukan elemen penting di setiap halaman dan tetapkan alur interaksi yang jelas agar pengguna mudah menavigasi (IxDF, 2016d).
- b. Buat konten blok: bagi layar halaman menjadi beberapa bagian khusus untuk konten (IxDF, 2016d).
- c. Gunakan *layout grid*: agar tata letak menjadi terorganisir dan rapi (IxDF, 2016d).
- d. Beri anotasi: beri catatan yang menjelaskan fungsi dan alasan desain *wireframe* (IxDF, 2016d).

- e. Mulai dari perancangan desain *mobile* dahulu: mendesain di layar perangkat yang lebih kecil terlebih dahulu agar tata letak jadi terfokus dan akan memudahkan proses desain ke layar perangkat yang lebih besar (IxDF, 2016d).
- f. Tambahkan detail di *high-fidelity wireframe*: beri detail desain seperti *font size*, *icons*, dan lainnya (IxDF, 2016d).

7. Low-Fidelity

Menurut IxDF (2018b), *low-fidelity* adalah tahap awal dalam proses desain yang berupa gambaran sederhana dari suatu produk desain, dengan fokus terhadap fungsionalitas dibandingkan visual desain. *Low-fidelity* digunakan untuk memvisualisasikan ide desain dan uji coba sebelum melanjutkan eksekusi desain ke tahap *high-fidelity*.



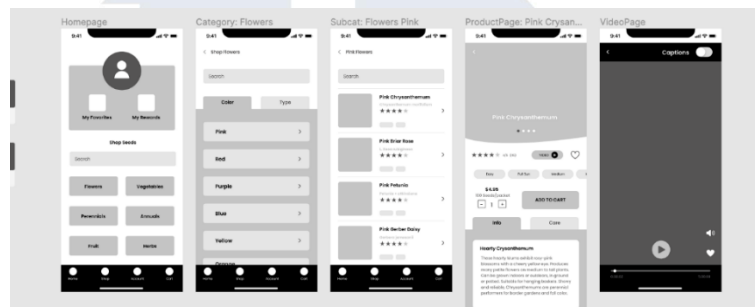
Gambar 2.13 Low-Fidelity

Sumber: <https://www.barajacoding.or.id/low-fidelity-and-high-fidelity-prototypes...>

IxDF menjelaskan bahwa *low-fidelity* bermanfaat bagi desainer karena berfungsi untuk menemukan masalah desain sejak dini, sehingga potensi masalah dapat diatasi sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya. Selain itu, *low-fidelity* membantu desainer pemula untuk memahami konsep desain karena lebih sederhana. Dalam segi biaya, *low-fidelity* lebih terjangkau karena telah menyelesaikan masalah desain sebelum pengembangan desain yang lebih kompleks. *Low-fidelity* juga mendorong kreativitas dan inovasi selama proses *low-fidelity* (IxDF, 2018b).

8. High-Fidelity

Menurut IxDF (2018a), *high-fidelity* adalah tahap selanjutnya dalam proses desain yang berupa gambaran detail dari suatu produk desain, dengan fokus terhadap visual desain dan mendekati dengan desain akhir. *High-fidelity* digunakan untuk uji coba langsung kepada pengguna atau target audiens guna mengevaluasi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk desain.



Gambar 2.14 High-Fidelity

Sumber: <https://www.barajacoding.or.id/low-fidelity-and-high-fidelity-prototypes...>

IxDF menjelaskan bahwa *high-fidelity* berfungsi untuk mengidentifikasi masalah dari sudut pandang pengguna dan mendapatkan masukan untuk menyempurnakan produk desain, guna untuk hindari potensi kesalahan lebih awal, sehingga menghemat biaya produksi yang mungkin timbul akibat dari perbaikan di tahap ini (IxDF, 2018a).

Dalam perancangan ini, proses dan alat desain digunakan untuk membantu memahami lebih dalam dari perspektif pengguna. *Empathy map* dan *user persona* digunakan untuk menganalisis kebutuhan pengguna secara rinci. *Customer journey map* digunakan dalam menelaah pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan media kampanye. *Information architecture* dan *flowchart* digunakan untuk menyusun alur agar terarah dan sesuai riset kebutuhan dan pengalaman pengguna. Sementara, *wireframe*, *low-fidelity*, dan *high-fidelity* digunakan dalam tahap pengembangan desain agar hasil akhir desain kampanye memuaskan. Dengan menggunakan alat desain tersebut, proses perancangan akan lebih terarah dan fokus dengan kebutuhan pengguna.

2.2.3 UI/UX

Dalam perancangan desain interaktif seperti aplikasi, *game*, dan *website*, UI/UX memiliki peran penting yang saling berkaitan. *User interface* (UI) menurut IxDF (2016i) adalah proses merancang desain antar muka (*interface*) yang fokus pada penampilan visual. Dan, *user experience* (UX) menurut IxDF (2016h) adalah proses merancang desain yang fokus pada pengalaman (*experience*) pengguna saat berinteraksi dengan media desain. Dalam kampanye ini, media utama *website* membutuhkan UI/UX untuk membantu proses perancangan dari sisi visual antarmuka (UI) dan sisi fungsional dan kenyamanan untuk pengguna (UX). Dalam UI/UX, terdapat prinsip dan elemen penting. Berikut adalah penjabaran dari UI/UX:

2.2.3.1 Prinsip UI/UX

Prinsip UI/UX berperan dalam perancangan media desain interaktif agar tercipta pengalaman pengguna yang baik. Prinsip UI/UX memastikan bahwa desain tidak hanya dalam bentuk visual menarik, namun juga berfungsi baik dan mudah saat berinteraksi. Dalam buku *Visual Usability* oleh Schlatter (Andersson, 2021, h. 6), menjelaskan bahwa penggabungan visual dan fungsi dapat meningkatkan nilai media desain interaktif. Terdapat tiga aspek utama dalam *visual usability*, yaitu *consistency*, *hierarchy*, dan *personality*. Berikut adalah penjabaran tiga aspek tersebut:

1. *Consistency*

Konsistensi adalah prinsip dalam UI/UX yang mengarah pada penggunaan elemen visual dan cara operasi desain interaktif yang konsisten atau selalu seragam dan tidak berubah. Menurut Soegaard, konsistensi dalam UI adalah prinsip yang memastikan bahwa pengguna dapat mengenali media desain tersebut, sehingga dapat membangun kepercayaan antara media desain dengan pengguna. Sedangkan menurut Riva dalam Andersson, konsistensi dalam UI/UX adalah prinsip perancangan dengan elemen visual seperti tombol, gambar,

tipografi dan elemen lainnya secara konsisten digunakan dalam seluruh desain interaktif. Prinsip konsistensi membuat desain interaktif mudah dinavigasi dan terkesan profesional (Andersson, 2021, h. 7).

2. *Hierarchy*

Hierarki adalah prinsip dalam UI/UX yang mengarah pada struktur dan tata letak setiap elemen untuk membantu pengguna fokus pada elemen yang penting, sehingga memudahkan saat navigasi atau mencari informasi. Menurut Potvin, hierarki adalah prinsip elemen yang membantu memusatkan perhatian pada elemen berdasarkan tingkat kepentingan elemen dan konten. Philips menjelaskan bahwa elemen yang diatur berdasarkan tata letak, ukuran, dan warna yang menonjol dapat memberikan kesan menarik dan menjadi pusat perhatian dalam media antarmuka tersebut (Andersson, 2021, h. 8–9).

3. *Personality*

Personality adalah prinsip dalam UI/UX yang mengarah pada kepribadian yang dibangun dalam media desain interaktif agar media terkesan hidup dan unik. Menurut Pratt & Nunes, *personality* adalah suatu media yang digambarkan memiliki sifat yang dapat mempengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan media, seperti bagaimana individu saling berinteraksi berdasarkan sifat yang berbeda-beda. *Personality* dalam media desain interaktif ditentukan dari elemen visual seperti visual dari tombol, warna yang digunakan, tipografi dan cara berkomunikasi (*tone of voice*) yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna (Andersson, 2021, h. 9–11). Don Norman menjelaskan bahwa terdapat tiga tingkat yang mempengaruhi persepsi pengguna, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Berikut adalah penjabarannya:

a. *Visceral*

Visceral adalah persepsi dalam bentuk reaksi atau respon awal pengguna saat berinteraksi dengan media secara emosional (IxDF, 2011). *Visceral* mengarah pada bentuk visual (UI) dari media. Contohnya seperti kesan pertama saat melihat ponsel baru, dari sisi bentuk model ponsel, warna ponsel, layar interaktif, dan lainnya.

b. *Behavioral*

Behavioral adalah persepsi dalam bentuk pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan media yang mencakup fungsionalitas dan kenyamanan (IxDF, 2011). *Behavioral* mengarah pada pengalaman (UX) dari media. Contohnya seperti kenyamanan saat memegang ponsel, responsif saat membuka aplikasi, fitur kamera bagus atau tidak, dan lainnya.

c. *Reflective*

Refelctive adalah persepsi dalam pengguna mengingat dan mengevaluasi pengalaman selama berinteraksi dengan media (IxDF, 2011). *Reflective* mengarah pada perspepsi jangka panjang yang dinilai berdasarkan fungsionalitas dan estetika (UI/UX). *Reflective* mempengaruhi bagaimana pengguna loyal dengan media tersebut berdasarkan kebutuhan dan kesukaan pengguna. Contohnya seperti ponsel yang bagus pada fitur kamera, sehingga pengguna ingin terus menggunakan ponsel dari merek tersebut karena kualitas keseluruhan yang sesuai dengan nilai pengguna.

Dalam perancangan ini, prinsip UI/UX digunakan untuk membantu dalam proses perancangan desain kampanye. Dengan menerapkan tiga prinsip desain, yaitu *consistency*, *hierarchy*, dan *personality*, diharapkan dapat menghasilkan media desain yang tidak

hanya menarik dalam bentuk visual, namun juga berfungsi baik dan mudah saat digunakan oleh pengguna.

2.2.3.2 UI (User Interface)

User interface (UI) menurut IxDF (2016i) adalah proses merancang desain antar muka (*interface*) yang fokus pada penampilan visual dan keseluruhan desain. Desain UI juga berperan dalam meningkatkan daya tarik dan kemudahan interaksi bagi pengguna. Desain UI memiliki bagian yang disebut *Graphical User Interface* (GUI), yang merupakan jenis UI dengan elemen yang fungsional dan responsif, sehingga pengguna dapat mengontrol sistem secara intuitif.

Dalam desain UI, penting memahami elemen UI agar menghasilkan desain yang baik. Elemen UI terdiri atas *typography*, *color*, *grid*, *layout*, dan *imagery*. Dalam desain UI, elemen warna memiliki prinsip tersendiri yang disebut warna dalam UI atau *color in UI*. Berikut adalah penjabaran dari elemen UI dan warna dalam UI:

1. Elemen User Interface

Dalam desain UI, diperlukan elemen UI yang mendukung tampilan desain UI. Menurut Frost dalam *Atomic Design* (2016, h. 42), menjelaskan atomic design adalah metode desain yang membantu dalam perancangan *user interface*. *Atomic design* terbagi menjadi *atoms*, *molecules*, *organism*, *template*, dan *pages*.

Atoms adalah elemen UI terkecil yang terdiri atas tipografi, warna, tombol, dan elemen lainnya. *Molecules* adalah gabungan dari *atoms* yang membentuk komponen UI sederhana, contohnya adalah *search bar*. *Organism* adalah gabungan dari *molecules* yang menjadi komponen UI lebih kompleks, contohnya adalah *header*. *Templates* adalah tata letak *organism layout* berisi struktur komponen, contohnya *home page template*. Dan *pages* adalah tampilan akhir UI yang berisi konten *template* (2016, h. 42–55). *Atoms* yang merupakan elemen UI terdiri atas *typography*,

color, grid, layout, dan imagery. Berikut adalah penjabaran dari elemen UI:

A. Typography

Typography adalah elemen desain yang berbentuk tulisan. *Typography* terdiri atas *typeface* yang merupakan kumpulan karakter huruf, angka, tanda baca dengan bentuk konsisten (Landa, 2017, h. 35). *Typography* memiliki klasifikasi yang terdiri atas *serif, sans serif, script, dan decorative*. Berikut adalah penjabarannya:

1. Serif

Klasifikasi tipografi yang memiliki garis kecil di ujung atau disebut *serif*, sehingga tampilan lebih klasik. Contohnya adalah Baskerville dan Times New Roman (Landa, 2017, h. 39).

Serif

Abc

Gambar 2.15 *Serif*

Sumber: <https://newenglandrepro.com/wp-content/...>

2. Sans Serif

Klasifikasi tipografi yang tidak memiliki *serif*, sehingga tampilan lebih modern. Contohnya adalah Bodoni (Landa, 2017, h. 39).

Sans-Serif

Abc

Gambar 2.16 *Sans Serif*

Sumber: <https://newenglandrepro.com/wp-content/...>

3. *Script*

Klasifikasi tipografi yang menyerupai tulisan tangan dengan bentuk mengalir dan seakan menyatu antar huruf. Contohnya adalah Brush Script (Landa, 2017, h. 39).

Aa

Script

Gambar 2.17 *Script*

Sumber: <https://images.theeventscalendar.com/...>

4. *Decorative*

Klasifikasi tipografi yang berukuran lebih besar dengan tampilan lebih dekoratif dan unik. Biasa untuk penulisan *header* atau *title* (Landa, 2017, h. 39).



Decorative

Gambar 2.18 *Decorative*

Sumber: <https://images.theeventscalendar.com/...>

Tipografi dalam perancangan dapat digunakan sebagai *copywriting*. *Copywriting* merupakan teks yang berguna sebagai alat pemasaran yang menarik pengguna untuk melakukan aksi sesuai isi teks *copywriting* agar tujuan dari perancangan tercapai (Adinugroho et al., 2023, h. 896). Dalam *copywriting* terdapat teknik yang disebut *psychological triggers* yang berguna untuk menyentuh sisi emosional target audiens. Terdapat beberapa bentuk untuk menyentuh sisi emosional melalui *copywriting*, yaitu rasa penasaran (*curiosity*), percaya akan kualitas (*promise*), dan mendapat pengalaman positif untuk terus melakukan aksi (*halo effect*) (2023, h. 896).

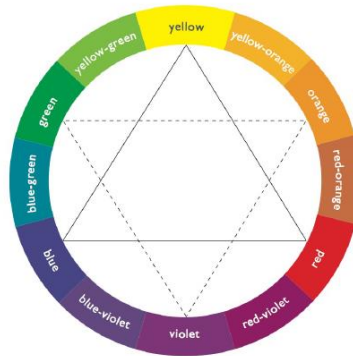
Dalam perancangan ini, tipografi digunakan untuk tulisan dalam perancangan, baik teks percakapan dalam *interactive storytelling*, materi konten, teks tombol, *copywriting* dan lain sebagai. Tipografi dalam perancangan juga dapat memberikan informasi melalui materi konten dan navigasi kepada pengguna melalui tombol dan arahan dalam UI/UX. Tipografi yang akan penulis gunakan ada dua jenis, yaitu *handwriting* dan *san-serif*. Tipografi *handwriting* digunakan untuk teks percakapan dalam *interactive*

storytelling, sedangkan tipografi *san-serif* digunakan untuk isi materi konten yang panjang agar keterbacaan lebih jelas. Selain itu, untuk *copywriting* akan digunakan dalam media utama dan sekunder yang berguna untuk menarik pengguna untuk melakukan aksi melalui pemicu psikologi yaitu *curiosity* dan *promise*.

B. Color

Color adalah elemen desain yang yang digunakan sebagai penyampaian pesan, identitas merek, dan emosi (Landa, 2017, h. 124). Warna memiliki suatu teori yang bernama *color theory*. *Color theory* menurut IxDF (2016e), adalah ilmu yang mengkaji bagaimana warna bergabung dan efek dari warna secara psikologi dan persepsi individu. *Color theory* membantu desainer dalam menentukan warna yang tepat dalam mendesain.

Warna memiliki sebuah roda warna yang disebut *color wheel*. *Color wheel* merupakan pigmen warna yang terdiri atas warna primer, warna sekunder, dan warna interval. Warna primer terdiri atas tiga warna, yaitu merah, biru, dan kuning. Warna sekunder adalah warna kombinasi dari warna primer dan terdiri atas tiga warna sekunder, yaitu jingga (kombinasi merah dan kuning), hijau (kombinasi biru dan kuning), dan ungu (kombinasi merah dan biru). Sedangkan, warna interval adalah warna kombinasi dari warna primer dan warna sekunder dan terdiri atas enam warna.



Gambar 2.19 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2017, p. 125)

1. *Properties*

Properties in color terdiri atas *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah representasi warna yang membedakan antar warna berdasarkan posisi dalam *color wheel*. *Value* adalah tingkat kecerahan atau kegelapan dari warna. Semakin tinggi *value* suatu warna, maka warna akan semakin terang. Sebaliknya, bila semakin rendah *value* suatu warna, maka warna akan semakin gelap. *Value* merupakan properti dalam warna yang menentukan kontras warna. *Saturation* adalah intensitas yang mengatur warna semakin kuat (*saturated*) atau pudar (*desaturated*).

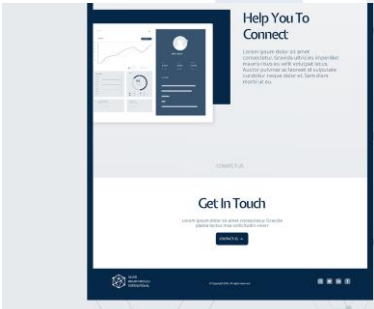
2. *Color Temperature*

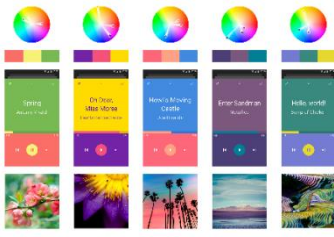
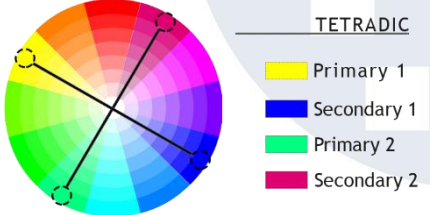
Color temperature adalah warna yang tampilan warnanya memberi kesan yang bersifat dingin atau hangat. Warna dingin (*cool colors*) memberikan kesan tenang dan kalem dan terdiri atas biru, hijau, dan ungu. Sedangkan, warna hangat (*warm colors*) memberikan kesan yang energetik dan terdiri atas merah, jingga, dan kuning.

3. Color Scheme

Color scheme adalah kombinasi warna yang harmonis. *Color scheme* terdiri atas *monochromatic*, *analogus*, *complimentary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*. Berikut adalah penjabarannya:

Tabel 2.1 *Color Scheme*

Gambar	Color Scheme	Deskripsi
 Sumber: https://www.behance.net/gallery/...	<i>Monochromatic</i>	<i>Monochromatic</i> adalah kombinasi warna dari satu <i>hue</i> atau warna dengan variasi dari <i>value</i> dan <i>saturation</i> . <i>Monochromatic</i> memberi kesan kesatuan dan keseimbangan (Landa, 2017, h. 127).
 Sumber: https://uxplanet.org/...	<i>Analogus</i>	<i>Analogus</i> adalah kombinasi warna dari tiga warna yang bersebelahan di <i>color wheel</i> . Dari tiga warna tersebut, salah satu dapat dijadikan warna utama dan dua warna lainnya menjadi warna pendukung (Landa, 2017, h. 127).
 Sumber: https://elementor.com/...	<i>Complimentary</i>	<i>Complementary</i> adalah kombinasi warna dari dua warna yang berlawanan di <i>color wheel</i> . <i>Complementary</i> memberi kesan kontras yang mencolok antara dua warna tersebut (Landa, 2017, h. 127).

 Sumber: https://uxplanet.org/...	<i>Split Complimentary</i>	<i>Split complementary</i> adalah kombinasi warna dari tiga warna yang berlawanan arah, namun satu warna sebagai warna utama dan dua warna yang berdekatan menjadi warna pendukung dan memberi efek kesatuan (Landa, 2017, h. 127).
 Sumber: https://uxplanet.org/...	<i>Triadic</i>	<i>Triadic</i> adalah kombinasi warna dari tiga warna dengan jarak yang sama antar tiga warna tersebut di <i>color wheel</i> (Landa, 2017, h. 127).
 Sumber: https://vip-go.premiumbeat.com/...	<i>Tetradic</i>	<i>Tetradic</i> adalah kombinasi warna dari dua pasang <i>complementary</i> dengan total empat warna. <i>Tetradic</i> memberikan kesan beragam dan kontras (Landa, 2017, h. 127).

4. *Psychology of Color*

Psychology of color atau psikologi warna adalah ilmu yang mengkaji mengenai warna dapat memengaruhi pola pikir dan emosi individu (Gunawan & Darmayanti, 2022, h. 15). Psikologi dan warna memiliki hubungan yang erat karena warna dapat memengaruhi pikiran dan emosi individu saat melihat warna tertentu dalam media desain (Arifudin et al., 2021, h. 2641–2642). Terdapat beberapa warna yang memiliki karakteristik yang memengaruhi psikologi, yaitu warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, ungu,

putih, hitam, abu-abu, coklat, dan pink. Berikut adalah penjabarannya:

a. Merah

Warna merah dalam psikologi warna memiliki karakteristik gagah, adrenalin, emosi, intensitas, waspada, dan tegas. Warna merah juga merupakan warna yang mencolok dan menarik perhatian (Arifudin et al., 2021, h. 2641–2642).

b. Jingga

Warna jingga dalam psikologi warna memiliki karakteristik optimis, energetik, gila, kreatif, dan sehat (Abdulhafizh & Djatiprambudi, 2020, h. 18).

c. Kuning

Warna kuning dalam psikologi warna memiliki karakteristik ceria, bahagia, dan gembira (Gunawan & Darmayanti, 2022, h. 16).

d. Hijau

Warna hijau dalam psikologi warna memiliki karakteristik alam, tenang, santai. Warna hijau juga memberikan efek menghilangkan rasa ketegangan (Arifudin et al., 2021, h. 2642).

e. Biru

Warna biru dalam psikologi warna memiliki karakteristik ekspresif, kekuatan, jernih, tenang, dan *trustworthy* (Arifudin et al., 2021, h. 2642). Biru juga memiliki makna negatif seperti kesedihan, sensitif, tekanan, dan *stress* (Braam, 2025).

f. Putih

Warna putih dalam psikologi warna memiliki karakteristik bersih, suci, sederhana, isolasi, dan rapuh (Abdulhafizh & Djatiprambudi, 2020, h. 18).

g. Hitam

Warna hitam dalam psikologi warna memiliki karakteristik kesuraman, kematian, mewah, misterius, dan elegan (Abdulhafizh & Djatiprambudi, 2020, h. 18).

h. Coklat

Warna coklat dalam psikologi warna memiliki karakteristik berunsur bumi, alam, kehidupan, hangat, dan tenang (Gunawan & Darmayanti, 2022, h. 16–17).

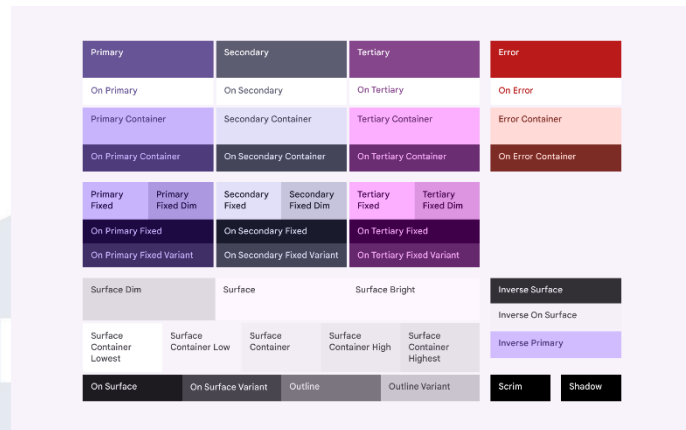
i. Pink

Warna pink dalam psikologi warna memiliki karakteristik feminim, kelembutan, kebaikan, kasih sayang, dan romantis. Pink juga memberikan kesan menenangkan dan pasif atau kurang berenergi (Cherry, 2024).

5. Color Roles

Menurut *Material Design*, *color roles* adalah penggunaan warna dalam sistem desain yang menentukan warna yang digunakan pada elemen UI agar tampilan lebih konsisten. *Color roles* menggunakan kombinasi warna yang ramah bagi pengguna, dengan rasio 3:1, sehingga teks dan elemen warna mudah terlihat atau terbaca. Selain itu, *color roles* memiliki sistem berupa penomoran

warna untuk memastikan warna diterapkan secara konsisten di sistem desain (Material 3, n.d.).

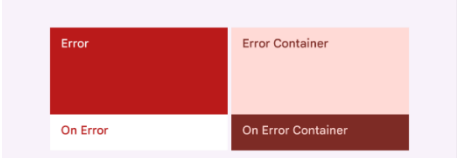
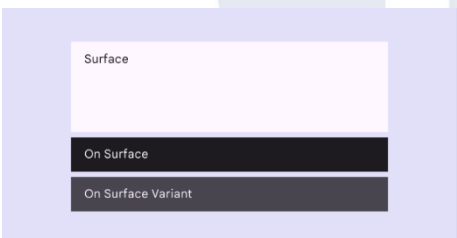
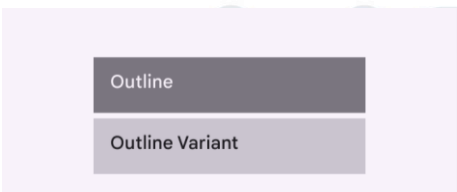


Gambar 2.20 *Color Roles*
Sumber: Velarde (2024)

Color roles terbagi menjadi lima *roles*, yaitu *primary*, *secondary*, *tertiary*, *error*, *surface*, dan *outline*. Berikut adalah penjabarannya:

Tabel 2.2 *Color Roles*

Gambar	Roles	Deskripsi
 Sumber: (Material 3, n.d.)	<i>Primary Color Roles</i>	<i>Primary color roles</i> adalah warna utama yang digunakan untuk komponen elemen UI yang paling penting agar terlihat lebih menonjol (Material 3, n.d.).
 Sumber: (Material 3, n.d.)	<i>Secondary Color Roles</i>	<i>Secondary color roles</i> adalah warna sekunder yang digunakan untuk komponen UI yang kurang menonjol, seperti elemen tambahan yang tidak menjadi fokus utama (Material 3, n.d.).

 Sumber: (Material 3, n.d.)	<i>Tertiary Color Roles</i>	<i>Tertiary color roles</i> adalah warna aksen yang berfungsi untuk menyeimbangkan warna primer dan warna sekunder (Material 3, n.d.).
 Sumber: (Material 3, n.d.)	<i>Error Color Roles</i>	<i>Error Color Roles</i> adalah warna yang digunakan untuk menunjukkan status error atau kesalahan. Contohnya seperti kesalahan memasukkan kata sandi (Material 3, n.d.).
 Sumber: (Material 3, n.d.)	<i>Surface Color Roles</i>	<i>Surface Color Roles</i> adalah warna yang digunakan sebagai warna netral. Biasanya warna untuk latar (<i>background</i>) agar teks dapat terlihat jelas (Material 3, n.d.).
 Sumber: (Material 3, n.d.)	<i>Outline</i>	<i>Outline</i> adalah warna yang digunakan untuk menandakan batas penting dalam UI, seperti <i>outline</i> untuk <i>text field</i>. (Material 3, n.d.).

6. *Color in UI*

Color in UI adalah prinsip menggunakan elemen warna dalam UI (Huang, 2024, h. 3). *Color in UI* memiliki prinsip 60-30-10 yang merupakan aturan komposisi warna dalam desain UI/UX agar penggunaan warna lebih harmonis. *Color in UI* menggunakan 60% warna primer, 30% warna sekunder, dan 10% warna akses sebagai warna yang

menarik perhatian kepada elemen interaktif yang penting.

C. *Layout dan Grid*

Menurut Velarde (2024), *layout* dan *grid* adalah bagian yang penting dan saling berikatan dalam merancang desain interaktif. *Layout* adalah susunan tata letak elemen dalam media desain. Dalam merancang *layout* agar terlihat rapi, terdapat komponen penting yang membantu susunan *layout*, yaitu *grid*. *Grid* berguna sebagai kerangka yang membantu mengatur posisi setiap elemen. Dengan kerangka atau *grid* yang baik, maka dapat menghasilkan *layout* yang baik, sehingga tampilan desain interaktif menjadi rapi. Berikut adalah penjabaran dari *layout* dan *grid*.

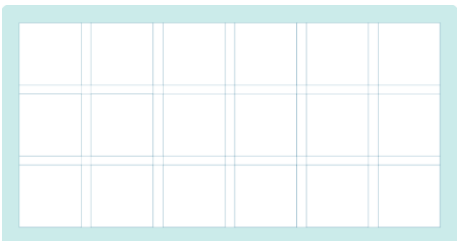
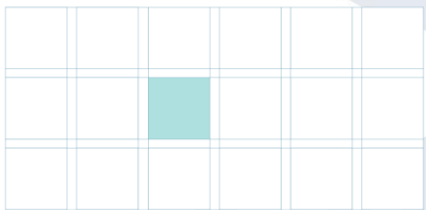
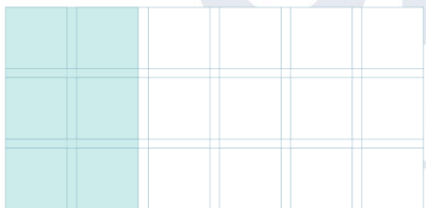
1. *Layout Pattern*

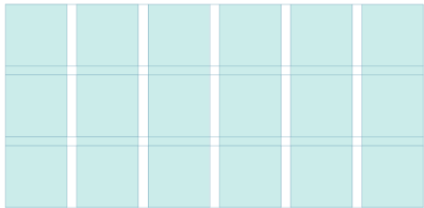
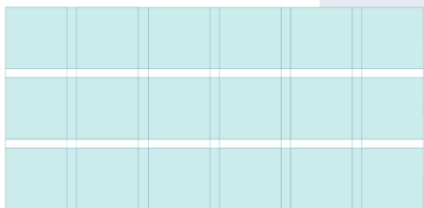
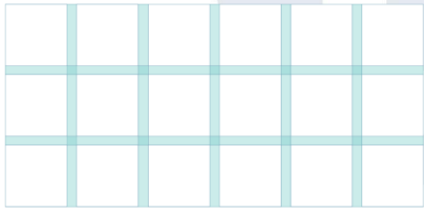
Menurut Velarde (2024), *layout pattern* adalah susunan dan pola mengatur tata letak elemen yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan media, baik secara estetika dan pengalaman. *Layout pattern* berfungsi dalam membentuk alur interaksi yang efektif dan membantu pengguna memahami pesan yang disampaikan.

2. *Grid*

Menurut Velarde (2024), *grid* adalah bagian dari *layout* yang merupakan sistem kerangka yang membagi bagian-bagian tertentu dengan seimbang dan konsisten, sehingga desain terlihat rapi, harmonis, dan fungsional. *Grid* memiliki beberapa bagian-bagian, yaitu *margin*, *flowlines*, *modules*, *spatial zones*, *columns*, *rows*, dan *gutters*. Berikut adalah penjabarannya:

Tabel 2.3 Bagian *Grid*

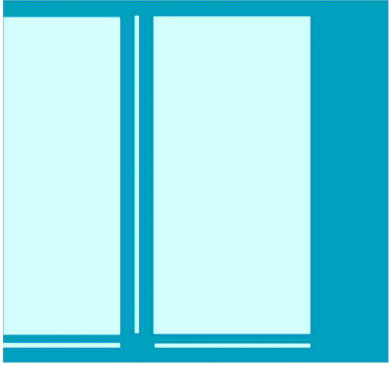
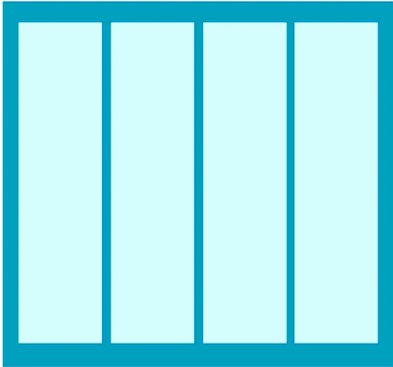
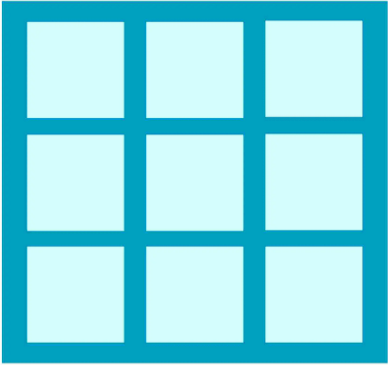
Gambar	Bagian <i>Grid</i>	Deskripsi
 Sumber: Velarde (2024)	<i>Margin</i>	<i>Margin</i> adalah bagian ruang kosong pada bagian tepi <i>layout</i> . <i>Margin</i> berfungsi sebagai batas antara isi konten dan garis tepi dari media (Velarde, 2024).
 Sumber: Velarde (2024)	<i>Flowlines</i>	<i>Flowlines</i> adalah bagian garis horizontal untuk membagi alur menjadi beberapa bagian. <i>Flowlines</i> berfungsi untuk mengatur alur baca dan penyusunan elemen (Velarde, 2024).
 Sumber: Velarde (2024)	<i>Modules</i>	<i>Modules</i> adalah bagian dalam <i>grid</i> yang terbentuk dari pertemuan garis (<i>rows</i>) dan kolom (<i>columns</i>). <i>Modules</i> digunakan untuk mengisi elemen desain (Velarde, 2024).
 Sumber: Velarde (2024)	<i>Spatial Zones</i>	<i>Spatial zones</i> adalah bagian pengelompokan <i>modules</i> yang dikelompokkan berdasarkan jenis konten atau pesan yang ingin disampaikan. Contohnya adalah <i>header</i> , <i>side bar</i> , dan lainnya (Velarde, 2024).

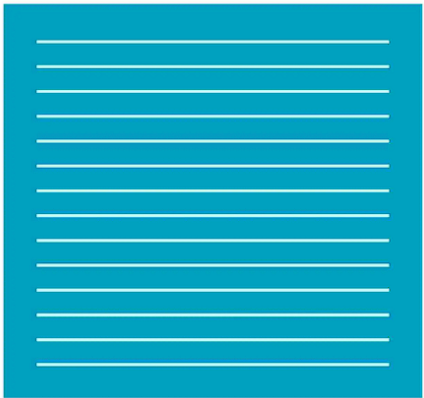
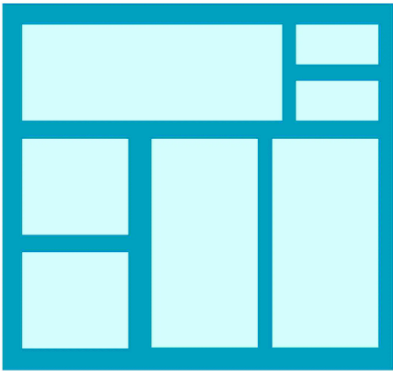
 Sumber: Velarde (2024)	<i>Columns</i>	<i>Columns</i> adalah bagian ruang vertikal yang berfungsi untuk mengisi elemen desain (Velarde, 2024).
 Sumber: Velarde (2024)	<i>Rows</i>	<i>Rows</i> adalah bagian ruang horizontal yang berfungsi untuk mengisi elemen desain (Velarde, 2024).
 Sumber: Velarde (2024)	<i>Gutters</i>	<i>Gutters</i> adalah bagian ruang kosong dalam <i>grid</i> di antara <i>columns</i> dan <i>rows</i>. <i>Gutters</i> berfungsi sebagai pembatas atau pemisah bagian <i>columns</i> <i>rows</i> satu dengan yang lain (Velarde, 2024).

Grid terdiri atas lima tipe *grid*, yaitu *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid*, *baseline grid*, dan *hierarchical grid*. Berikut adalah penjabaran dari tipe *grid*:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.4 Tipe *Grid*

Gambar	Tipe <i>Grid</i>	Deskripsi
MANUSCRIPT GRID  Sumber: https://dibimbing.id/...	<i>Manuscript Grid</i>	<i>Manuscript grid</i> adalah tipe <i>grid</i> bentuk batas pada bagian-bagian, seperti <i>header</i> dan <i>footer</i>. <i>Manuscript grid</i> berfungsi untuk menjaga konsistensi tata letak setiap halaman. Contohnya seperti desain dokumen, <i>ebook</i>, buku, dan majalah (Velarde, 2024).
COLUMN GRID  Sumber: https://dibimbing.id/...	<i>Columns Grid</i>	<i>Column grid</i> adalah tipe <i>grid</i> yang membagi beberapa <i>columns</i>. <i>Columns grid</i> berfungsi agar pesan mudah terbaca (<i>easy-to-read</i>). <i>Columns</i> bisa bentuk simetris (semua ukuran kolom sama) atau asimetris (ukuran kolom berbeda), namun <i>gutters</i> dan spasi antar kolom tetap konsisten. Contohnya seperti koran, buku, <i>webpage</i> (Velarde, 2024).
MODULAR GRID 	<i>Modular Grid</i>	<i>Modular grid</i> adalah tipe <i>grid</i> yang membagi halaman menjadi <i>columns</i> dan <i>rows</i> menjadi <i>modules-modules</i> yang berukuran sama. <i>Modular grid</i> berfungsi agar dapat menata isi konten atau elemen yang banyak dalam satu halaman. Contohnya seperti situs <i>e-commerce</i> dan

Sumber: https://dibimbing.id/...		aplikasi seperti <i>Instagram</i> (Velarde, 2024).
BASELINE GRID  Sumber: https://dibimbing.id/...	<i>Baseline Grid</i>	<i>Baseline grid</i> adalah tipe <i>grid</i> yang terdiri atas garis dasar (<i>baseline</i>) sebagai arahan agar teks tetap sejajar dan teratur. <i>Baseline grid</i> berfungsi agar lebih terstruktur dan dapat diterapkan bersamaan dengan <i>grid</i> lain. Contohnya seperti buku tulis bergaris (Velarde, 2024).
HIERARCHICAL GRID  Sumber: https://dibimbing.id/...	<i>Hierarchical Grid</i>	<i>Hierarchical grid</i> adalah tipe <i>grid</i> yang mengatur elemen desain sesuai tingkat kepentingan konten. <i>Hierarchical grid</i> berfungsi agar elemen desain atau konten yang penting dapat menonjol dan menarik perhatian pengguna untuk fokus pada elemen penting tersebut. <i>Grid</i> ini juga lebih fleksibel, namun tetap terstruktur. Contohnya seperti desain <i>web</i> (Velarde, 2024).

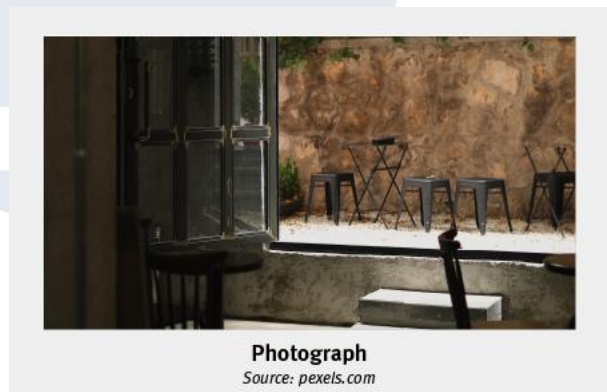
D. Imagery

Imagery adalah elemen desain dalam bentuk visual yang relevan dan menarik untuk menyampaikan pesan dan meningkatkan pengalaman interaksi pengguna (Krause,

2023). *Imagery* berfungsi untuk membantu pengguna memahami konsep kompleks, mengenal identitas merek, serta menarik perhatian dan kesan baik kepada pengguna saat berinteraksi dengan media desain. *Imagery* terdiri dari tiga jenis, yaitu *photograph*, *illustration*, dan *iconography*. Berikut adalah penjabaran jenis *imagery*:

1. *Photograph*

Photograph atau fotografi adalah jenis *imagery* yang digunakan untuk menampilkan objek realitis. Fotografi dapat menambahkan dimensi, tekstur, dan kedalaman pada desain (Krause, 2023). Contohnya seperti foto produk, manusia, alam, dan lainnya.

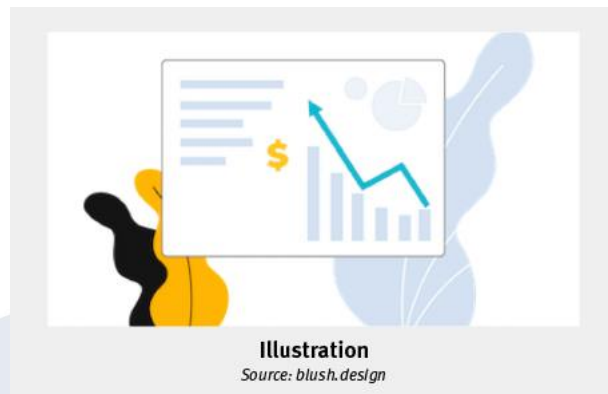


Gambar 2.21 *Photograph*

Sumber: Pexels.com (Krause, 2023)

2. *Illustration*

Illustration atau ilustrasi adalah jenis *imagery* bentuk digital yang artistik. Ilustrasi digunakan untuk menampilkan proses, konsep, dan karakter (Krause, 2023).



Gambar 2.22 *Illustration*
Sumber: Brush.Design (Krause, 2023)

3. *Iconography*

Iconography atau ikon adalah jenis *imagery* berupa simbol sederhana yang merepresentasikan suatu fungsi tombol dalam UI, seperti ikon menu berfungsi untuk mengakses fitur menu dalam UI (Krause, 2023). Ikon berfungsi untuk memudahkan navigasi dan interaksi pengguna dengan bentuk tombol ikon yang lebih sederhana dan dikenal fungsinya melalui visual.



Gambar 2.23 *Iconography*
Sumber: Noun Project (Krause, 2023)

Dalam perancangan ini, *imagery* berguna sebagai elemen desain menarik perhatian dan penyampaian pesan dalam bentuk visual. Penulis menggunakan *imagery illustration* guna mendukung visual *interactive*

storytelling yang merupakan media utama dalam perancangan kampanye interaktif. *Illustration* digunakan sebagai bagian dari identitas kampanye dengan gaya visual ilustrasi yang sesuai dengan kampanye ini. Dengan menggunakan *imagery* dalam kampanye ini, diharapkan dapat meningkatkan tampilan UI dan visual agar menarik perhatian audiens.

2.2.3.3 UX (*User Experience*)

User experience (UX) menurut IxDF (2016h) adalah proses merancang desain yang fokus pada pengalaman (*experience*) pengguna saat berinteraksi dengan media desain. Dalam UX, terdapat tujuh faktor, yaitu *useful*, *usable*, *findable*, *credible*, *desirable*, *accessible*, dan *valueable* (IxDF, 2024). Berikut adalah penjabarannya:

1. *Useful*

Useful adalah media yang bermanfaat bagi pengguna, baik secara fungsional atau non-fungsional. Bentuk dari *useful* bisa mengarah pada media yang menghibur atau estetika yang menarik (IxDF, 2016h).

2. *Usable*

Usable adalah media yang mudah digunakan bagi pengguna, sehingga pengguna dapat mencapai tujuan dengan efektif. Media yang sulit untuk digunakan membuat media kurang menarik (IxDF, 2016h)..

3. *Findable*

Findable adalah media yang mudah ditemukan dan mudah dinavigasi oleh pengguna. Media yang tidak *findable* akan sulit digunakan oleh pengguna karena tidak mendukung pengalaman pengguna (IxDF, 2016h).

4. *Credible*

Credible adalah media yang terpercaya. Media ini memiliki sumber berkualitas dan informasi yang akurat, sehingga pengguna tidak meragukan kredibilitas media (IxDF, 2016h).

5. *Desirable*

Desirable adalah media yang menarik bagi pengguna, *desirable* mengarah pada estetika, identitas, *branding*, dan desain emosional yang memengaruhi nilai pengguna terhadap media (IxDF, 2016h).

6. *Accessible*

Accessible adalah media yang memiliki aksesibilitas tinggi atau mudah diakses oleh pengguna (IxDF, 2016h).

7. *Valuable*

Valuable adalah media yang bernilai bagi pengguna. *Valuable* mengarah pada media yang memiliki nilai yang menentukan pengguna ingin berinteraksi dengan media atau tidak (IxDF, 2016h).

Dalam perancangan ini, *user experience* (UX) berfungsi untuk membantu perancangan media kampanye yang mendukung pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan media. Ketujuh faktor UX, yaitu *useful*, *usable*, *findable*, *credible*, *desirable*, *accessible*, dan *valuable* menjadi dasar perancangan media kampanye agar perancangan terfokus pada media yang fungsional dan sesuai kebutuhan pengguna, sehingga pengguna terkesan dalam sisi fungsionalitas media. Dengan penerapan faktor UX ini, diharapkan media kampanye secara efektif menyampaikan pesan dan mengajak remaja laki-laki mengurangi seksisme dengan pendekatan kesetaraan *gender* dan memberikan hasil perubahan sosial yang positif.

2.2.4 *Interactive Storytelling*

Dalam perancangan ini, penulis memilih media utama berupa *interactive storytelling*. Berdasarkan Oe (2025, h. 127–128), *interactive storytelling* adalah salah satu bentuk dari *digital narrative*, yang merupakan dasar sebuah cerita dapat dipahami, disebarkan, dan dapat digunakan melalui teknologi, serta perkembangan hingga sekarang meningkatkan pengalaman keterlibatan dan komunikasi. *Digital narrative* memiliki tiga prinsip, yaitu interaktivitas, imersi, dan multimodalitas. Prinsip interaktivitas adalah prinsip yang memungkinkan untuk membuat keputusan yang mempengaruhi cerita atau karakter, sehingga menciptakan hubungan antara pengguna dan media. Prinsip imersi adalah prinsip yang memperkuat pengalaman pengguna melalui media dalam lingkup digital, dalam artian format media seperti bentuk cerita atau *storytelling* bila dikembangkan dalam media digital, maka dapat meningkatkan interaktivitas dan pengalaman pengguna. Prinsip multimodalitas adalah prinsip penggabungan berbagai media menjadi satu, seperti teks, video, ilustrasi guna meningkatkan pengalaman pengguna secara sensorik (Oe, 2025, h. 127).

Berdasarkan Oe, *digital narrative* yang termasuk didalamnya *interactive storytelling* dapat menjadi elemen untuk permasalahan keadilan sosial. Menurut Miller, dengan media *interactive storytelling* dapat menggambarkan pengalaman, melawan stereotip, dan menumbuhkan rasa solidaritas dan kebersamaan. Mariani dalam Oe (2025, h. 133) menjelaskan bahwa *interactive storytelling* juga berguna dalam memberikan sudut pandang lain dan menceritakan secara digital permasalahan sosial yang terjadi. Maka, *interactive storytelling* memberikan manfaat dengan meningkatkan kesadaran akan ketidakadilan sosial, menumbuhkan empati, dan menciptakan perubahan sosial yang lebih positif.

Dalam perancangan ini, *interactive storytelling* menjadi pilihan media utama yang tepat untuk mempersuasi dan mengatasi masalah sosial seksisme. *Interactive storytelling* dapat memberikan perspektif lain, menceritakan pengalaman, meningkatkan kesadaran, dan menumbuhkan

empati. Dengan perancangan kampanye interaktif media utama *interactive storytelling* ini, diharapkan dapat memerikan pesan melawan seksisme kepada remaja laki-laki dan memberikan perubahan sosial yang lebih baik tanpa seksisme.

2.3 Seksisme

Menurut Doob, seksisme adalah tindakan diskriminasi terhadap suatu *gender*, terutama kepada perempuan yang sejak dahulu mengalami tindakan buruk dan tekanan sosial (Azahra et al., 2021, h. 25). Sumber dari isu sosial seksisme adalah dari stereotip *gender* mengenai tingkatan atau posisi lebih tinggi (*superior*) antara laki-laki dan perempuan (Hakiki & Mashuri, 2021, h. 56). Hal ini mendorong individu yang merasa *superior* melakukan tindakan seksisme dilakukan kepada *gender* yang dianggap *inferior*. Selain itu, seksisme juga bersumber dari budaya patriarki, yang menempatkan posisi dominan laki-laki atas perempuan, sehingga patriarki adalah sumber utama tindakan diskriminasi kepada perempuan terjadi (Iqbal & Harianto, 2022, h. 188).

Berdasarkan Slovska (2022, h. 97), seksisme terdiri atas elemen yang membentuk tindakan diskriminasi *gender*, khususnya terhadap perempuan. Elemen seksisme terdiri atas sikap ideologi dan praktik institusi. Seksisme mengenai sikap ideologi mengarah pada individu yang mempercayai teori stereotip *gender superior-inferior*, sehingga membuat individu berani dan membenarkan tindakan seksisme. Sedangkan seksisme mengenai praktik institusi mengarah pada tindakan seksisme dilakukan secara sadar atau tidak sadar karena sistem struktural dalam lingkungan sosial sudah terbentuk dengan sendirinya, sehingga memperkuat ketidaksetaraan *gender* dan seksisme.

2.3.1 Faktor Seksisme

Seksisme dapat terjadi hingga sekarang karena beberapa faktor pendukung seksisme. Menurut Allport dalam Hakiki dan Mashuri (2021, h. 57), terdapat tiga faktor pendukung, yaitu sosial, psikologis, dan budaya. Faktor pertama adalah norma sosial yang sudah menetapkan stereotip *gender superior-inferior*, sehingga dianggap sebagai hal normal. Faktor kedua adalah faktor psikologi individu yang rendah diri dan mencari validasi dengan

mengikuti orientasi norma sosial tersebut. Dan, faktor ketiga adalah budaya yang mengajarkan norma tradisional seperti budaya patriarki. Faktor tersebut yang membuat seksisme menguat di lingkungan sosial dan media sosial.

2.3.2 Jenis Seksisme

Seksisme terdiri atas enam jenis, yaitu *hostile sexism*, *benevolent sexism*, *ambivalent sexism*, *internalized sexism*, *institutional sexism*, dan *interpersonal sexism* (Slovská, 2022, h. 97–99). Berikut adalah penjabaran dari tipe seksisme:

1. *Hostile Sexism*

Hostile sexism adalah jenis tindakan seksisme yang secara terang-terangan merendahkan tanpa persepsi norma *gender* tradisional. Contohnya seperti menyalahkan korban pelecehan seksual.

2. *Benevolent Sexism*

Benevolent sexism adalah jenis tindakan seksisme yang terlihat lebih positif dari pada *hostile sexism*, namun tetap memiliki makna seksisme dan diskriminasi. Contohnya seperti pandangan mengenai perempuan itu lemah dan harus mengerjakan pekerjaan perawatan (tugas domestik).

3. *Ambivalent Sexism*

Ambivalent sexism adalah jenis tindakan seksisme gabungan *hostile sexism* dan *benevolent sexism*. Contohnya seperti pandangan mengenai perempuan yang keibuan, namun tidak suka pada perempuan mandiri dan tidak mengerjakan pekerjaan perawatan (tugas domestik).

4. *Internalized Sexism*

Internalized sexism adalah jenis tindakan seksisme yang dilakukan korban dengan mulai mempercayai teori stereotip *gender*. Contohnya seperti kurang percaya diri dan menerima tindakan diskriminasi.

5. *Institutional Sexism*

Institutional sexism adalah jenis tindakan seksisme dalam sistem sosial, hukum, kebijakan yang menjadi faktor menghambat gerakan melawan seksisme dan kesetaraan *gender*. Contohnya adalah sistem *gender pay gap* yang merupakan sistem kesenjangan upah antar gender.

6. *Interpersonal Sexism*

Interpersonal sexism adalah jenis tindakan seksisme melalui komunikasi interaksi secara langsung. Contohnya humor seksis secara langsung atau tidak langsung dan meremehkan perempuan saat sesi diskusi.

Seksisme menjadi hal yang kerap terdengar dalam lingkungan sosial, baik secara luring dan daring, termasuk di media sosial. Berdasarkan data Komnas Perempuan (Iqbal & Harianto, 2022, h. 189), pada tahun 2020 tercatat ada 302.300 kasus kekerasan terhadap perempuan, sementara pada tahun 2021 jumlahnya meningkat menjadi 459.094 kasus. Data tersebut terdiri atas kasus kekerasan perempuan, kasus pelecehan seksual, dan kasus *cyberbullying* berbasis *gender*. Dalam konteks media sosial, menurut Stuart Hall (Sari et al., 2022, h. 603–604), media sosial merupakan wadah untuk berekspresi, sehingga konten dan opini seksis bisa tersebar luas di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian oleh Sari, Tjahjono, dan Rengganis (2022, h. 607) menjelaskan bahwa seksisme terhadap perempuan di *platform* Tiktok berisikan komentar merendahkan dan memarginalisasikan posisi perempuan. Dari peningkatan kasus yang signifikan dan riset penelitian tindakan seksisme, maka dapat menunjukkan isu sosial seksisme merupakan isu yang mendesak.

Dalam perancangan ini, penulis akan fokus pada jenis *hostile sexism*, *benevolent sexism*, dan *ambivalent sexism*. Jenis seksisme tersebut adalah tipe individu yang sudah berani bertindak seksis dan memiliki pola pikir seksis yang terjadi di lingkungan sosial dan media sosial. *Hostile sexism* adalah seksisme dalam bentuk tindakan. *Benevolent sexism* adalah seksisme dalam bentuk pola pikir. Sedangkan, *ambivalent sexism* adalah seksisme campuran *hostile sexism* dan *benevolent sexism*. Berdasarkan teori Albert Bandura (McLeod, 2024), seksisme bentuk tindakan dapat berpotensi ditiru oleh remaja laki-laki dengan cara observasi dan mengimitasi perilaku, sedangkan seksisme bentuk pola pikir dapat menciptakan individu yang mulai menormalisasikan seksisme, meskipun belum mencapai tahap tindakan diskriminasi secara langsung.

2.4 Penelitian yang Relevan

Dalam perancangan ini, penulis melakukan analisis dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan perancangan penulis yaitu perancangan kampanye interaktif gerakan mengurangi seksisme bagi remaja laki-laki. Analisis ini berguna untuk mendapatkan kebaruan yang bermanfaat untuk penulis. Berikut adalah penjabaran dari penelitian yang relevan:

Tabel 2.5 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Kampanye Kesetaraan <i>Gender</i> bagi Wanita di Lingkungan Kerja	Yasmine Bertiany	Penelitian ini membahas kesetaraan bagi wanita di lingkungan kerja. Kampanye ini menggunakan media <i>motion graphic</i> , media sosial, dan <i>merchandise</i> , serta metode perancangan AISAS. Hasil penelitian adalah pekerja wanita masih banyak hadapai masalah dalam dunia kerja dan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengejar karir.	1. Pengembangan media <i>merchandise</i> untuk perkuat <i>branding</i> kampanye. 2. <i>Storytelling</i> realitas kehidupan wanita karir dapat membangun empati kepada target audiens dengan media video <i>motion graphic</i> .
2	Peran <i>UN Women</i> dalam Kampanye <i>#HeForShe</i> untuk Keterlibatan Laki-laki dalam Kesetaraan <i>Gender</i> di Indonesia	Vira Jasmine Saputri	Penelitian ini membahas peran <i>UN Women</i> dalam kampanye <i>#HeForShe</i> untuk meningkatkan keterlibatan laki-laki dalam kesetaraan <i>gender</i> . Kampanye menggunakan media sosial, seminar, dan kerjasama dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan laki-laki itu penting dalam kesetaraan <i>gender</i> ,	1. Keterlibatan laki-laki penting dan efektif dalam gerakan kesetaraan <i>gender</i> dan melawan seksisme. 2. Melibatkan organisasi/ komunitas untuk kolaborasi. 3. Pembentukan jaringan kesetaraan

			namun budaya dan norma sosial ini menjadi hambatan dalam proses kampanye.	<i>gender</i> , seperti pelatihan dan forum untuk memperkuat dukungan.
3	Perancangan Kampanye Sosial Kesetaraan <i>Gender</i> Melalui Perspektif Feminisme dalam Keluarga	Hanna Novianti, Anny Valentina, Daniel Iskandar	Penelitian ini membahas kesetaraan <i>gender</i> dalam pola asuh keluarga. Kampanye menggunakan strategi komunikasi berbasis emosional dan metode perancangan AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola asuh berbasis stereotip <i>gender</i> masih banyak terjadi di masyarakat.	1. Menggunakan analogi “<i>paper plane</i>” sebagai analogi pola asuh orangtua yang membentuk anak. Yang memudahkan pemahaman orangtua. 2. Menggunakan strategi komunikasi berbasis emosional yang cocok untuk orangtua dan anak (keluarga).

Dalam perancangan ini, analisis penelitian yang relevan berguna untuk mendapatkan wawasan dan kebaruan dari penelitian terdahulu dengan topik yang serupa dengan penulis. Hasil analisis dari penelitian yang relevan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis emosi dan empati lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran laki-laki dalam isu seksisme dan kesetaraan *gender*. Dari hasil kebaruan yang didapatkan, maka dapat dijadikan ide untuk perancangan kampanye. Kampanye dengan pendekatan komunikasi berbasis emosional bermanfaat untuk menumbuhkan empati pada remaja laki-laki mengenai isu seksisme dan kesetaraan *gender*. Pendekatan komunikasi ini diterapkan pada beberapa media, seperti *website* dan media sosial. Dengan kebaruan tersebut, kampanye ini diharapkan dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens remaja laki-laki.