

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi masyarakat guna mencapai tujuan tertentu. Berger, Roloff, dan Roskos-Ewoldsen dalam buku berjudul *Kampanye Komunikasi: Handbook Ilmu Komunikasi* (2021) menyatakan bahwa kampanye merupakan sebuah fase yang diperoleh dari ranah militer dan dirancang untuk memberikan suatu perubahan dalam lingkup sosial, politik, kesehatan, atau komersial kepada khalayak masyarakat. Dalam membentuk sebuah kampanye terdapat beberapa unsur yang menjadi dasar untuk menciptakan sebuah kampanye yang efektif. Pertama, kampanye bertujuan untuk memberikan dampak atau pengaruh tertentu. Kedua, kampanye ditujukan kepada masyarakat dalam jumlah yang besar. Ketiga, kampanye dilaksanakan dalam suatu periode yang telah ditentukan. Keempat, kampanye dilaksanakan melalui suatu aktivitas dan media komunikasi yang sistematis.

2.1.1 Jenis Kampanye

Charles U. Larson membagi kampanye ke dalam tiga jenis, yaitu *product-oriented advertising campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideological or cause-oriented campaign* (Pangestu, 2019).

1. *Product-Oriented Advertising Campaign*

Kampanye ini dilakukan dengan tujuan komersial, mempromosi suatu produk, atau membangun citra positif bagi perusahaan. Pada kampanye ini, seluruh strategi komunikasi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap suatu produk sehingga menarik minat target untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2.1 Contoh *Product-Oriented Campaign*
 Sumber: <https://www.coca-cola.com/content/dam...>

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Candidate-oriented campaign merupakan kampanye yang dilakukan dengan tujuan untuk kepentingan politik. Kampanye ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Pada akhirnya, kampanye ini dilaksanakan untuk memenuhi satu tujuan, yaitu memenangkan suara masyarakat untuk memperoleh kekuasaan politik.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*
 Sumber: <https://d3i6fh83elv35t.cloudfront.net/static...>

3. *Ideological or Cause-Oriented Campaign*

Ideological or cause-oriented campaign dilakukan untuk memberikan dampak berupa perubahan sosial. Kampanye ini bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu isu sosial sehingga mengubah perilaku masyarakat dalam menghadapi isu tersebut.



Gambar 2.3 Contoh *Ideological or Cause-Oriented Campaign*
Sumber: <https://cdn.who.int/media/images/default-source...>

Matusitz dalam *Fundamentals of Public Communication Campaigns* (2022) mengategorikan kampanye komunikasi publik ke dalam dua jenis, yaitu *individual behavior-change campaigns* dan *public will campaigns*.

1. *Individual Behavior-change Campaign*

Individual behavior-change campaign dilakukan sebagai upaya untuk mengubah suatu perilaku dalam setiap individu yang mengakibatkan isu tertentu dan mempromosikan perilaku yang lebih baik untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye ini biasanya digunakan pada ranah kesehatan publik, pendidikan, peradilan pidana dan kriminalitas, serta perkembangan anak



Gambar 2.4 Contoh *Individual behavior-change campaign*
Sumber: <https://cached.imagescaler.hbpl.co.uk/resize...>

2. *Public Will Campaign*

Public will campaign dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan perubahan berskala besar pada ranah institusional atau pemerintahan. Kampanye ini mempengaruhi opini publik secara kolektif dan memberikan tekanan kepada pembuat kebijakan untuk melakukan perubahan kebijakan atau norma sosial.



Gambar 2.5 contoh *Public will campaign* (Kampanye #MeToo)
Sumber: <https://truthout.org/app/uploads/2018/03/MeToo...>

2.1.2 Tahapan Perancangan Kampanye

Untuk merancang sebuah kampanye yang efektif, dibutuhkan struktur perancangan yang jelas. Matusitz (2022) menyatakan terdapat sepuluh tahapan fundamental untuk merancang kampanye, yaitu:

1. *Define and Select Your Topic*

Sebelum merancang sebuah kampanye, penting untuk menemukan sebuah topik permasalahan yang relevan dengan target audiens kampanye. Topik kampanye yang diangkat harus memiliki nilai dan menjawab kebutuhan target audiens. Jika topik yang diangkat dapat diterapkan, bersifat relevan, dan konsisten dengan tujuan masyarakat, maka masyarakat cenderung akan mengikuti kampanye.

2. *Set Goals and Objectives*

Menentukan *goals* dan objektif dari kampanye merupakan langkah yang penting terutama untuk menyusun strategi kampanye. *Goals* dan objektif merupakan dua hal yang berbeda. *Goals* merupakan tujuan

perancangan kampanye secara umum. Tujuan ini berupa hasil perubahan yang diharapkan terjadi dalam masyarakat setelah mengikuti kampanye. Sedangkan, objektif merupakan tujuan jangka pendek yang spesifik dan terukur.

3. *Analyze & Understand the Situation*

Pada tahap ini, perancang kampanye menganalisis dan meneliti situasi pada masyarakat saat ini. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi akar dari permasalahan atau isu yang diangkat. Selain itu, pada tahap ini perancang dapat mempelajari berbagai upaya yang telah dilakukan sebelumnya untuk menangani isu tersebut.

4. *Define Your Audience(s)*

Audiens merupakan kelompok masyarakat yang menjadi target perancangan kampanye. Dalam kampanye, terdapat dua jenis audiens. Pertama, audiens yang menjadi sasaran utama, secara langsung menjadi penerima pesan dan dipengaruhi oleh kampanye. Kedua, audiens yang menerima pesan kampanye melalui pihak lain yang secara langsung dipengaruhi oleh pesan kampanye. Penting untuk menganalisis masyarakat yang menjadi target perancangan kampanye guna menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan target sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif.

5. *Understand the Timeline and Budget*

Menentukan waktu berjalannya kampanye disesuaikan dengan strategi komunikasi yang digunakan sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai ke target kampanye. Selain itu, alokasi dana penting dilakukan dalam perancangan kampanye untuk memastikan sumber daya digunakan secara efisien.

6. *Choose Appropriate Media*

Pada tahap ini, perancang kampanye menentukan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye. Pemilihan media harus mempertimbangkan kebiasaan dan perilaku target sehingga

kampanye dapat menjangkau masyarakat yang menjadi target kampanye.

7. *Develop Optimal Message Content*

Pada tahap ini, perancang kampanye membuat pesan yang jelas, relevan dengan keadaan target, serta dapat mempersuasi target untuk mengikuti kampanye. Pesan yang mencolok dapat menarik perhatian target untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai kampanye. Dalam membuat pesan kampanye, perancang harus memperhitungkan penggunaan dan gaya bahasa dan konten yang tepat.

8. *Avoid Monologic Communication and Interact with Your Audience(s)*

Matusitz (2022) mendefinisikan komunikasi monologis sebagai komunikasi satu arah di mana audiens hanya berperan sebagai objek pasif. Pendekatan monologis tidak produktif untuk diaplikasikan ke dalam kampanye karena hanya terfokus pada pihak penyelenggara kampanye tanpa ada umpan balik dari audiens. Pada pelaksanaan kampanye, komunikasi yang bersifat dialogis merupakan komunikasi ideal karena audiens memiliki peran aktif dan ikut berkontribusi dalam kampanye sehingga kampanye bersifat personal dan memiliki dampak lebih besar terhadap individu.

9. *Update The Campaign with Timely, Relevant, and Accurate Information*

Selama kampanye berlangsung, penting untuk memberikan informasi dan konten terkini untuk memastikan isu yang diangkat dalam kampanye tetap relevan dengan kebutuhan, kekhawatiran, dan minat audiens. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar kampanye dapat beradaptasi pada lingkungan yang dinamis.

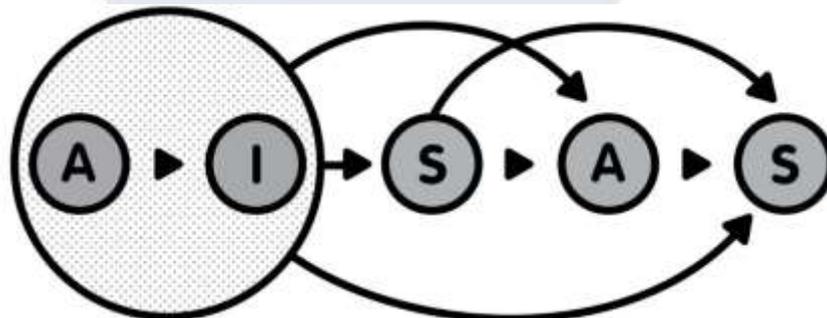
10. *Evaluate the Overall Campaign*

Pada tahap ini, kampanye yang telah dilaksanakan akan dievaluasi efektivitas kampanye dalam memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Pencapaian kampanye akan diukur dengan menggunakan objektif yang telah ditentukan sebelumnya untuk melihat keberhasilan dan

kekurangan kampanye. Tahapan ini berguna bagi kampanye untuk memutuskan langkah yang harus diambil selanjutnya guna meningkatkan pelaksanaan kampanye.

2.1.3 Model AISAS

Model AISAS dapat menjadi basis dari sebuah kampanye. AISAS adalah sebuah model komunikasi yang menggambarkan perilaku konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Ruswandi, Hartoyo, & Najib, 2021). Model AISAS menunjukkan alur interaksi antara target dengan produk atau jasa dan menggambarkan bagaimana target dapat terhubung dengan informasi terkait. Sugiyama menyatakan bahwa model AISAS merupakan model non-linear (Ong & Hartanto, 2022), yang berarti tahapan pada model AISAS tidak selalu berjalan secara runtun, tetapi dapat melewati atau mengulang suatu tahap.



Gambar 2.6 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

1. *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap untuk menarik perhatian target terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Interest*

Pada tahap ini, target merasa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan suatu manfaat sehingga akan menimbulkan rasa ketertarikan.

3. *Search*

Setelah merasa tertarik dengan suatu produk atau jasa, target akan mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut.

4. *Action*

Jika informasi yang didapatkan target pada tahap *search* mendapatkan respons yang positif, target dapat melakukan sebuah aksi berupa pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

5. *Share*

Pada tahap ini, target akan berperan aktif membagikan informasi dan pengalamannya ketika menggunakan produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 Media Kampanye

Media kampanye merupakan alat-alat yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Penting untuk menentukan media yang digunakan dalam kampanye untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Media dalam kampanye dapat ditentukan sesuai dengan tujuan kampanye, latar belakang dan karakteristik target, serta pesan yang ingin disampaikan. Dalam menyampaikan pesan, suatu kampanye dapat menggunakan kombinasi antara berbagai jenis media untuk menjangkau target yang lebih luas.

2.1.4.1 Jenis Media

Media yang digunakan dalam menyebarkan informasi dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu *above the line*, *below the line*, dan *through the line*. Media ini dikelompokkan berdasarkan aktivitas dan tingkat penetrasi dalam sebuah kegiatan pemasaran.

1. *Above the Line* (ATL)

Media dalam kategori *above the line* merupakan media massa yang memiliki jangkauan luas. Media ini biasanya tidak memiliki target audiens yang spesifik sehingga audiens yang dituju berskala besar. Contoh media dalam kategori ini adalah televisi, radio, iklan dalam media cetak, dan iklan pada ruang publik.

2. *Below the Line* (BTL)

Media dalam kategori ini bersifat mikro dan menysasar target yang spesifik. Pendekatan dilakukan secara individual sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Contohnya adalah *direct email* kepada target, *telemarketing*, dan program promosi.

3. *Through the Line* (TTL)

Kategori ini merupakan campuran antara kategori *above the line* dan *below the line*. Media digunakan untuk menysasar masyarakat secara luas dan target spesifik sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan dengan pendekatan individual maupun pendekatan standar yang menysasar khalayak besar. Contohnya adalah pemasaran digital dan sosial media.

2.1.4.2 Penempatan Media

Ketika mendistribusikan pesan dalam suatu media, penting untuk mempertimbangkan penempatan media untuk memastikan bahwa media dapat menjangkau audiens yang tepat. Perkembangan dalam teknologi digital mempengaruhi skala distribusi informasi. Hal ini membawa harapan bahwa informasi dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Nelson-Field dalam buku *The Attention Economy and How Media Works* (2020) menyatakan bahwa media digital mempengaruhi bagaimana informasi diterima dan disebarkan. Tanpa adanya penempatan media yang tepat, pesan dapat menarik audiens yang *over-segmented*.

2.2 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan sebuah fenomena interaksi, yaitu pertukaran informasi yang terjadi di antara dua partisipan atau lebih. Partisipan dalam konteks ini dapat berupa manusia, mesin, artefak, maupun material. Sebuah interaksi dapat melibatkan berbagai emosi, indra, hingga seluruh tubuh. Bentuk paling umum dari interaksi adalah percakapan antara dua orang. Lori Landay dalam buku *The Routledge Companion to Video Game Studies* (2023) menyatakan bahwa dalam era digital dan *new media*, interaktivitas diartikan sebagai sebuah hubungan yang

dinamis dan responsif antara manusia dengan teknologi di mana manusia dapat mempengaruhi respons yang diterima sesuai dengan *input* yang diberikan.

2.2.1 Prinsip Interaksi

Dalam merancang suatu pengalaman interaktif antara pengguna dengan produk digital, penting untuk menerapkan prinsip interaksi untuk menciptakan pengalaman yang efektif dan menyenangkan bagi pengguna. Don Norman mengatakan pengguna harus dapat mengerti bagaimana suatu produk digital digunakan hanya dengan melihat saja (Kuba, Xu, Dai, & Ke, 2022). Prinsip ini digunakan untuk mengoptimalkan fungsionalitas dan interaktivitas produk.

1. *Discoverability*

Pengguna harus dapat dengan mudah mengetahui bagaimana cara menggunakan suatu produk. Elemen interaktif dan antarmuka harus terlihat dengan jelas dan dapat dengan mudah ditemukan.

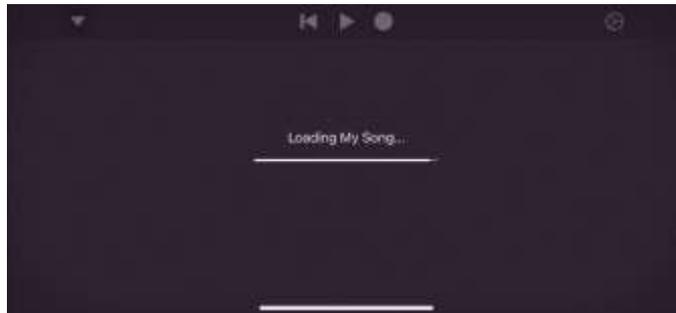


Gambar 2.7 Contoh *Discoverability*

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:828...>

2. *Feedback*

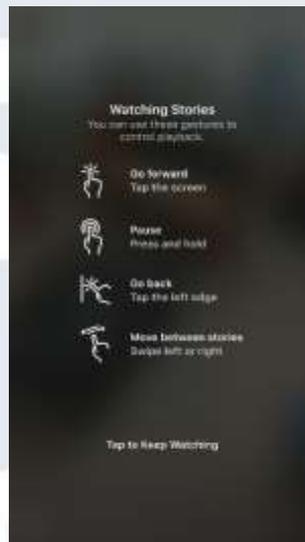
Setiap aksi yang dilakukan pengguna harus mendapatkan umpan balik sebagai bentuk respons dari aksi yang dilakukan. Tujuan dari *feedback* adalah untuk memberi tahu pengguna tentang aksi yang sedang maupun telah berhasil dilakukan sehingga pengguna dapat melanjutkan melanjutkan aktivitasnya.



Gambar 2.8 Contoh *Feedback*
Sumber: <https://s3-us-east-2.amazonaws.com...>

3. *Conceptual Model*

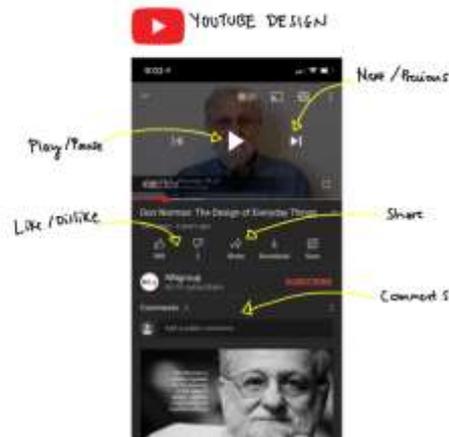
Elemen dan sistem interaktif harus disusun sedemikian rupa sehingga pengguna dapat menggunakan produk yang kompleks secara naluriah. Dengan menyediakan representasi sederhana dari cara kerja suatu sistem, pengguna dapat dengan mudah menggunakan suatu produk.



Gambar 2.9 Contoh *Conceptual Model*
Sumber: <https://cdn.prod.website-files.com/5c7...>

4. *Affordance*

Prinsip ini menjelaskan bahwa suatu elemen interaktif harus memiliki atribut yang menunjukkan cara pengguna dapat berinteraksi dengan elemen tersebut. Penggunaan atribut seperti warna, bentuk, tekstur, animasi, dan teks dapat menunjukkan fungsi suatu elemen interaktif.



Gambar 2.10 Contoh *Affordance*
 Sumber: <https://images.ctfassets.net/vwq10xz...>

5. *Signifiers*

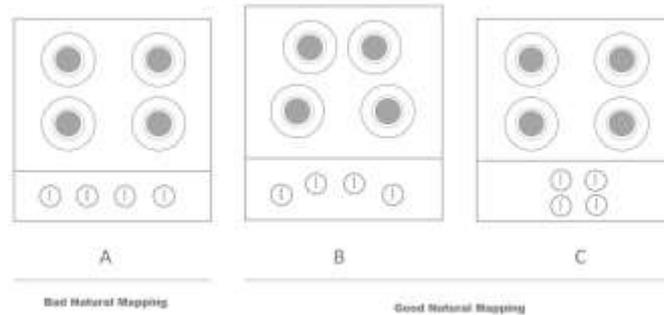
Elemen interaktif harus memiliki tanda yang menunjukkan bagaimana suatu elemen interaktif dapat digunakan. *Signifiers* digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan penggunaan suatu elemen sehingga pengguna dapat berinteraksi secara efektif.



Gambar 2.11 Contoh *Signifiers*
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http...>

6. *Mappings*

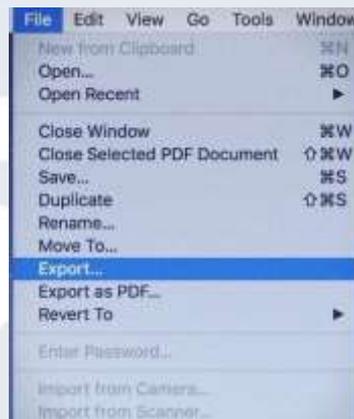
Elemen interaktif harus menunjukkan pemetaan hubungan dengan aksi pengguna. Penting untuk menunjukkan hubungan antara kontrol dengan efek yang diberikan sehingga pengguna dapat menavigasikan produk secara intuitif.



Gambar 2.12 Contoh *Mappings*
 Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400...>

7. Constraints

Constraints berupa limitasi yang tidak dapat dilakukan pengguna dalam sebuah produk untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dan memandu pengguna dalam menggunakan produk.



Gambar 2.13 Contoh Constraints
 Sumber: <https://s3-us-east-...>

2.2.2 Media Interaktif

Griffey (2020) mendefinisikan media interaktif sebagai media yang memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna yang biasanya melalui media digital. Dalam media interaktif, terjadi interaksi dua arah antara pengguna dengan perangkat atau sistem. Konten dalam media interaktif bersifat non-linier, yaitu konten yang tidak memiliki alur tetap dan berurutan. Dalam media non-linier, pengguna memiliki andil besar dalam menentukan bagaimana konten akan dikonsumsi. Hal ini dipengaruhi oleh respons pengguna yang berbeda-beda ketika menggunakan media interaktif. Berikut ini adalah beberapa bentuk media interaktif:

1. Website

Griffey dalam *Introduction to Interactive Digital Media* (2020) mendefinisikan *website* sebagai kombinasi dari laman-laman *web* yang saling terkait, yang berada di bawah domain yang sama, dan dapat diakses dari seluruh perangkat dengan menggunakan internet. Sebagian besar *website* telah dirancang secara responsif sehingga tata letak dan konten dari *website* dapat beradaptasi dengan segala jenis perangkat.



Gambar 2.14 Contoh Website

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

2. Aplikasi Mobile

Aplikasi *mobile* merupakan sebuah media yang dirancang untuk digunakan secara khusus pada perangkat tablet, *smartphone*, maupun *smartwatch* dan memiliki fungsi spesifik tertentu. Aplikasi *mobile* merupakan salah satu media yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan oleh faktor kemudahan akses serta adanya variasi layanan dan informasi yang ditawarkan melalui aplikasi.



Gambar 2.15 Contoh Aplikasi Mobile

Sumber: <https://news365.co.za/wp-content...>

3. *Video Games*

Video game merupakan sebuah permainan elektronik yang dijalankan pada perangkat komputer, *smartphone*, atau konsol permainan lainnya dengan menggunakan alat kontrol permainan, sensor, atau dengan cara menekan layar perangkat secara langsung. *Video games* tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat menjadi media edukasi yang efektif.



Gambar 2.16 Contoh *Video Games*
Sumber: <https://www.ticketfairy.com/word...>

4. Media interaktif berbasis audio

Media interaktif berbasis audio memberikan pengalaman interaktif tanpa menggunakan perangkat berbasis layar. Media ini membawa keuntungan berupa kepraktisan bagi pengguna terutama. Contoh media interaktif berbasis audio adalah asisten virtual seperti Google Assistant dan Alexa oleh Amazon.



Gambar 2.17 Contoh Media Interaktif Berbasis Audio
Sumber: <https://images.indianexpress.com/2024...>

2.3 *UI & UX Design*

User interface (UI) dan *user experience* (UX) merupakan komponen penting dalam pengembangan sebuah produk digital. *User interface* mencakup

tampilan visual dari produk digital, sementara *user experience* meliputi seluruh pengalaman pengguna ketika menggunakan produk digital. UI dan UX yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efektivitas dan daya tarik produk.

2.3.1 UI Design

User interface design merupakan suatu proses perancangan tampilan antarmuka pada produk digital. Perancangan UI fokus pada estetika visual dan tampilan elemen interaktif. Tampilan visual inilah yang menjadi *touchpoint* pertama bagi para pengguna sehingga tampilan antarmuka harus dapat menarik perhatian pengguna. Calonaci dalam *Designing User Interfaces* (2022) menyatakan *user interface* memungkinkan pengguna berinteraksi dengan produk, menerima informasi, dan mendorong pengguna untuk melakukan suatu aksi.

2.3.1.1 Elemen UI

Dalam merancang sebuah tampilan antarmuka yang menarik dan dapat digunakan dengan efektif oleh pengguna, penting untuk memperhatikan beberapa elemen fundamental yang membangun suatu *user interface*:

1. Hierarki Visual

Hierarki visual merujuk kepada teknik penempatan elemen visual sesuai dengan urutan kepentingan informasi yang ingin disampaikan. Dengan adanya hierarki, audiens dapat memahami informasi dengan mudah. Terdapat tiga karakteristik hierarki visual, yaitu *clarity*, *actionability*, dan *affordance* (Tidwell, Brewer, & Valencia, 2024).

a. Clarity

Seberapa jelas elemen visual dapat menyampaikan pesan.

b. Actionability

Bagaimana pengguna mengetahui apa yang harus dilakukan ketika dihadapkan pada sebuah layar antarmuka.

c. *Affordance*

Tampilan visual suatu elemen mengindikasikan fungsi dari elemen tersebut.

Dalam membentuk hierarki visual yang strategis, penting untuk memperhatikan unsur-unsur elemen visual sebagai berikut:

a. Ukuran

Ukuran yang besar dapat membantu audiens mengidentifikasi informasi yang lebih penting sehingga audiens dapat fokus kepada informasi tersebut.

b. Warna dan Kontras

Penggunaan warna yang terang dan vibran lebih menonjol dan dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, kontras juga dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens kepada suatu elemen visual.

c. *Alignment*

Alignment merupakan pengaturan dalam meletakkan elemen-elemen grafis pada satu halaman. *Alignment* membantu audiens mengidentifikasi keterkaitan antar elemen.

d. Repetisi

Repetisi pada elemen visual dapat menciptakan harmoni dan desain konsisten. Selain itu repetisi juga menandakan keterkaitan antara satu elemen dengan elemen lainnya.

e. *Proximity*

Dalam prinsip *proximity*, elemen-elemen yang berkaitan harus diletakkan berdekatan, sedangkan elemen yang tidak berhubungan diletakkan secara terpisah.

f. *Whitespace*

Ruang negatif atau *whitespace* merupakan ruang kosong yang berada di antara elemen-elemen visual. *Whitespace* dapat digunakan untuk memberikan *emphasis* pada suatu elemen

karena meningkatkan kejelasan dan keterbacaan elemen tersebut.

2. *Layout*

Layout merupakan tata letak elemen visual. Dalam merancang sebuah *website*, terdapat tiga jenis *layout* yang paling sering digunakan, yaitu *visual framework*, *center stage*, dan *grid of equals* (Tidwell, Brewer, & Valencia, 2024).

a. *Visual Framework*

Setiap laman pada web menggunakan *layout* dan gaya yang serupa tetapi tetap memiliki fleksibilitas untuk memuat konten yang bervariasi. *Layout* jenis ini memastikan kekonsistenan sehingga dapat membuat pengguna merasa familier dengan produk.

b. *Center Stage*

Tata letak *center stage* menempatkan elemen atau informasi yang paling penting ke bagian paling besar *layout* sementara konten-konten lainnya yang dikelompokkan ke dalam panel yang lebih kecil. *Layout* ini membuat pengguna fokus pada informasi terpenting dan meminimalisir distraksi.

c. *Grid of Equals*

Pada *layout* ini, setiap informasi dan elemen dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu ke dalam *grid* atau matriks dengan gaya dan ukuran yang sama. Melalui *layout* ini, konten disajikan secara adil karena memiliki tingkat kepentingan yang sama.

d. *Titled Section*

Mengelompokkan informasi ke dalam bagian-bagian sesuai dengan judul yang mudah ditemukan oleh pengguna.

3. *Grid*

Grid merupakan sebuah struktur dalam suatu halaman yang digunakan untuk menciptakan desain *layout* yang kohesif. Sebuah *grid*

terdiri dari tiga elemen, yaitu kolom, *gutter*, dan margin. Kolom merupakan tempat penempatan konten dan merupakan bagian terbesar dalam *grid*. *Gutters* merupakan jarak antar kolom, sedangkan margin merupakan batas atau area pinggir *grid*.

Gordon (2022) menyatakan terdapat tiga jenis struktur *grid* yang paling sering digunakan pada perancangan *website*, yaitu:

a. *Column grid*

Pada *column grid*, halaman *web* dibagi ke dalam kolom-kolom vertikal dan elemen visual serta konten informasi diletakkan dengan menyesuaikan kolom yang ada.

b. *Modular grid*

Pada *modular grid* halaman *web*, dibagi ke dalam beberapa kolom dan baris sehingga menciptakan modul yang sama rata. *Grid* ini digunakan ketika konten yang disusun bersifat konsisten dan uniform.

c. *Hierarchical grid*

Pada *grid* ini, halaman *web* dibagi ke dalam modul-modul yang memiliki ukuran berbeda-beda. *Grid* ini memiliki struktur yang fleksibel dan penataan elemen visual mengikuti tingkat kepentingan konten.

4. Warna

Warna memiliki peran yang sangat besar dalam setiap bentuk media visual. Warna merupakan salah satu elemen yang langsung terlihat pada sebuah desain dan merupakan alat komunikasi yang kuat yang dapat mempengaruhi emosi. Dalam teori warna, terdapat tiga kategori warna, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier (Interaction Design Foundation, 2024). Warna primer terdiri dari warna merah, biru, dan kuning. Warna sekunder merupakan hasil campuran antara dua warna primer yang menghasilkan warna hijau, oranye, dan ungu. Warna tersier dibentuk dari mencampurkan warna primer dengan warna sekunder. Contoh warna tersier adalah warna biru-hijau (*teal*) dan merah-ungu (*magenta*).

Dalam memilih warna-warna yang akan digunakan dalam sebuah media, penting untuk melihat hubungan interaksi antar warna untuk menciptakan perpaduan warna yang seimbang dan estetik. Berikut ini adalah jenis harmonisasi warna yang dapat menjadi panduan dalam pemilihan warna:

a. *Complementary Colors*

Warna komplementer merupakan warna yang saling berhadapan atau berlawanan dalam roda warna. Perpaduan antar warna menciptakan sebuah kontras yang kuat dan membuat warna terlihat lebih cerah.

b. *Analogous Colors*

Warna analogous merupakan warna yang saling berdekatan pada roda warna. Perpaduan dari warna ini menciptakan keseimbangan

c. *Triadic Colors*

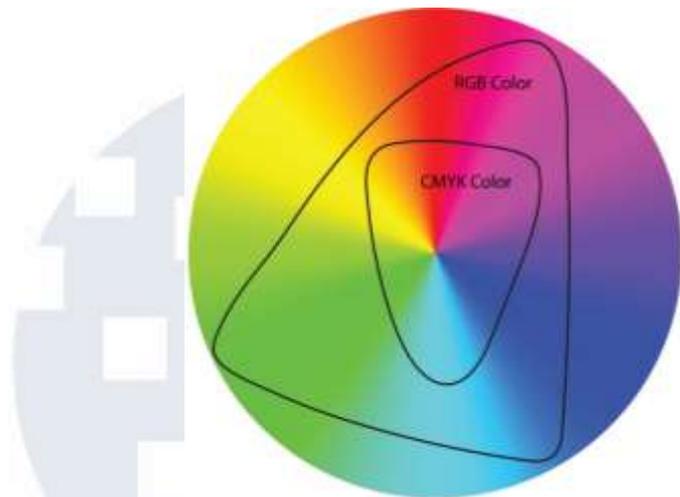
Triadic color adalah perpaduan tiga warna yang terletak pada jarak yang sama dalam roda warna, membentuk sebuah segitiga sama sisi. Kombinasi dari ketiga warna ini menghasilkan warna yang vibran, maka disarankan untuk menggunakan salah satu warna sebagai warna yang dominan dan kedua warna lainnya sebagai warna aksen.

d. *Split Complementary*

Warna *split complementary* merupakan perpaduan tiga warna yang letaknya membentuk segitiga sama kaki. Perpaduan warna ini memberikan efek warna kontras tetapi tidak sekuat dalam warna komplementer.

Dalam desain, terdapat dua sistem warna, yaitu RGB dan CMYK. Sistem warna ini dikelompokkan berdasarkan media yang digunakan untuk menampilkan desain. RGB merupakan sistem warna yang digunakan pada layar digital dan terdiri dari warna merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*). Sementara, CMYK merupakan sistem

warna pada media cetak yang terdiri dari warna turunan berupa *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. Warna pada layar digital memiliki spektrum yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan variasi warna yang lebih banyak.



Gambar 2.18 Warna RGB & CMYK
Sumber: Tidwell, Brewer, & Valencia (2019)

5. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah konten informasi berbentuk teks. Dalam merancang tipografi, penting untuk memastikan teks dapat dibaca dengan jelas serta memiliki unsur estetis. Berikut ini merupakan jenis-jenis rupa tipografi (*typeface*).

a. *Serif*

Jenis huruf *Serif* memiliki garis kecil dan kurva pada ujung huruf. Jenis ini sering digunakan pada teks panjang karena memudahkan untuk dibaca.



Gambar 2.19 Jenis Huruf *Serif* pada Poster Kampanye
Sumber: <https://marcommnews.com/wp...>

b. *San-serif*

Jenis huruf *san-serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki garis pada ujung huruf. Jenis huruf ini tegas dan fungsional sehingga lebih mudah dibaca ketika dalam ukuran kecil jika dibandingkan dengan jenis huruf lainnya.



Gambar 2.20 Jenis Huruf San-Serif pada Poster Kampanye
Sumber: <https://images.squarespace...>

c. *Script*

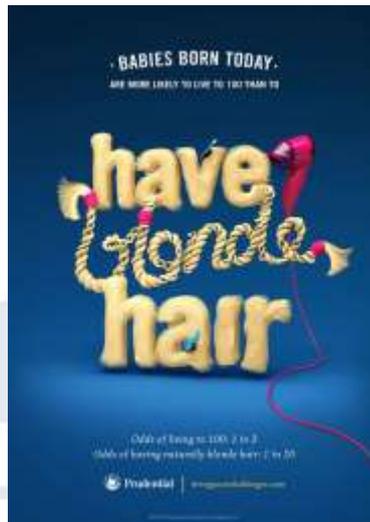
Jenis huruf *script* atau *cursive* menyerupai tulisan tangan atau kaligrafi. Jenis huruf ini memiliki karakteristik garis-garis yang melengkung sehingga sulit dibaca dalam ukuran kecil.



Gambar 2.21 Jenis Huruf *Script* pada Poster kampanye
Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/tqIppoFizko/maxresdefault.jpg>

d. *Display*

Jenis huruf *display* merupakan jenis huruf dekoratif yang terdiri dari ornamen atau hiasan dengan tujuan untuk memberikan keindahan pada huruf sehingga jenis huruf ini digunakan untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 2.22 Jenis huruf *Display* pada Poster Kampanye
Sumber: <https://i.pining.com...>

6. Ikon

Ikon adalah sebuah ilustrasi sederhana yang merepresentasikan suatu dokumen, program, *web page*, atau perintah. Ikon merupakan alat identifikasi dan komunikasi suatu fungsi atau konten sehingga mempermudah pengguna dalam bernavigasi dalam sebuah produk digital. Perancangan ikon dapat menggunakan simbol abstrak atau mewakili objek asli. Rogers, Sharp, & Preece dalam *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (2023) mengelompokkan ikon ke dalam tiga kategori berdasarkan hubungan representasi tampilan ikon dengan objek yang diwakilkan, yaitu:

a. *Similar*

Tampilan visual ikon merepresentasikan objek yang diwakilkan secara nyata. Contohnya ikon bergambar jam merepresentasikan fitur waktu.

b. *Analogical*

Ikon yang bersifat *analogical* tidak menggambarkan objek secara nyata, melainkan menggambarkan fungsi sebuah objek. Contohnya ikon bergambar gunting merepresentasikan fitur *cut*.

c. *Arbitrary*

Ikon ini tidak memiliki kemiripan dengan objek secara fisik dan konsep, tetapi menggunakan simbol-simbol berdasarkan konvensi untuk merepresentasikan fungsi suatu objek. Contohnya ikon bergambar X merepresentasikan fitur *delete*.

2.3.1.2 Prinsip UI

Untuk menciptakan desain antarmuka dan menciptakan pengalaman interaksi yang baik, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh desainer. Prinsip desain *interface* merupakan serangkaian pedoman untuk membantu pengambilan keputusan dalam proses perancangan desain antarmuka. Berikut ini adalah *golden rule of design interface* yang dikemukakan oleh Ben Shneiderman (Basatha et al, 2022).

a. *Strive for Consistency*

Dalam membuat desain antarmuka, konsistensi diperlukan pada setiap seluruh komponen seperti warna, tipografi, bentuk, tata letak, ukuran, dan elemen visual lainnya. Hal ini penting untuk menghindari kebingungan ketika menggunakan produk dan membantu pengguna menyelesaikan *task* dengan mudah dan cepat.

b. *Seek Universal Usability*

Dalam merancang sebuah produk, desainer perlu mengenali beragam pengguna yang mungkin akan menggunakan produk dan mengakomodasi kebutuhan macam-macam pengguna tersebut. Perbedaan pengguna seperti perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat edukasi, pendapatan, kebudayaan, dan disabilitas pengguna dapat mempengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk.

c. *Offer Informative Feedback*

Dalam setiap aksi yang dilakukan pengguna, harus terdapat umpan balik yang menunjukkan apa yang sedang terjadi melalui desain antarmuka. Umpan balik dapat membangun kepercayaan pengguna dengan sebuah *brand* atau produk karena pengguna mengetahui dan memiliki prediksi terhadap hasil dari interaksi yang dilakukan.

d. *Design Dialogs to Yield Closure*

Setiap alur sistem harus dikelompokkan dengan jelas, mulai dari awal hingga akhir. Ketika pengguna berhasil menyelesaikan suatu alur, berikan respons atau umpan balik yang menunjukkan penyelesaian. Hal ini ditujukan untuk memberikan rasa kepuasan, penyelesaian, dan rasa lega kepada pengguna dan mempersiapkan pengguna untuk melakukan aksi lainnya.

e. *Prevent Errors*

Desain antarmuka harus dirancang untuk menghindari kesalahan yang dapat dilakukan oleh pengguna. Contohnya seperti melarang pengguna menekan suatu tombol ketika pengguna belum memenuhi suatu kondisi tertentu dengan cara membuat tombol tidak bisa ditekan. Ketika pengguna melakukan kesalahan, sistem antarmuka harus memberikan solusi dan instruksi sederhana untuk mengembalikan kondisi seperti semula.

f. *Permit Easy Reversal of Action*

Pengguna harus dapat membatalkan setiap aksi yang telah dilakukannya. Hal ini penting untuk mengurangi kecemasan pengguna sehingga mendorong pengguna untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut dalam produk digital.

g. *Keep Users in Control*

Ketika berinteraksi dengan produk digital, pengguna harus merasa memiliki kendali terhadap situasi. Pengguna lebih tertarik untuk menjadi inisiator dibandingkan menjadi responden. Ketika pengguna merasa memiliki kendali, maka pengguna dapat merasa lebih nyaman dalam menggunakan produk digital.

h. *Reduce Short-term memory load*

Merancang desain antarmuka yang dapat mengurangi jumlah informasi yang harus diingat oleh pengguna. Contohnya data yang

telah dimasukkan dapat tersimpan sehingga pengguna tidak memasukkannya berulang kali.

2.3.2 UX Design

User experience design adalah proses merancang pengalaman pengguna ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Desain UX bertujuan meningkatkan interaksi antara pengguna dengan produk untuk menciptakan kepuasan pengguna. Benyon David dalam *Designing User Experience: A Guide to HCI, UX, and Interaction Design* (2019) menyatakan bahwa *user experience* mencakup seluruh perasaan, pemikiran, sensasi, dan aksi yang dihasilkan oleh pengguna dari berinteraksi dengan sebuah aktivitas atau produk sehingga perancangannya harus terfokus pada pengguna.

2.3.2.1 Elemen UX

Dalam menciptakan sebuah *user experience*, terdapat beberapa elemen yang menjadi tahapan dan panduan untuk merancang interaksi yang efektif. Garret dalam David (2019) menguraikan bahwa elemen tersebut terdiri dari *strategy*, *scope*, *structure*, *skeleton*, dan *surface*. Kelima elemen ini menggambarkan tahapan perancangan mulai dari konsepsi (abstrak) hingga tahap penyelesaian (konkret)

1. *Strategy*

Memahami dasar dari dirancangnya suatu desain, mulai dari objektif secara keseluruhan hingga perilaku dan kebutuhan target perancangan.

2. *Scope*

Menentukan ruang lingkup produk yang akan dirancang. Menetapkan fungsionalitas dari produk dan konten yang akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan target. Hasil dari tahapan ini adalah perencanaan untuk pengembangan produk lebih lanjut.

3. *Structure*

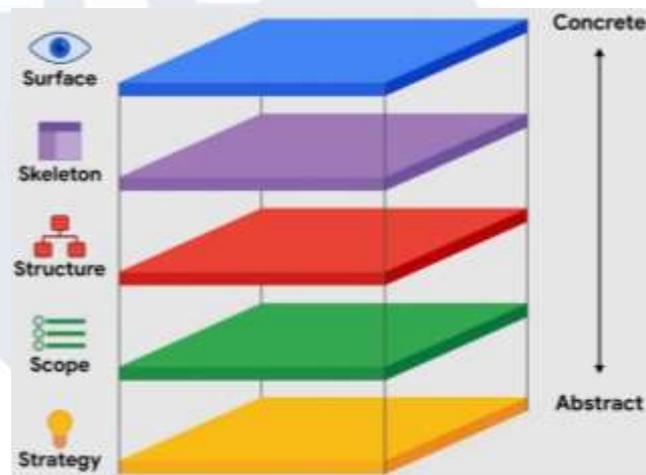
Menentukan pengaturan desain dan cara interaksi antara pengguna dengan produk.

4. *Skeleton*

Mengatur bagaimana informasi dan konten ditata sehingga menciptakan desain yang dapat digunakan, serta bagaimana cara pengguna akan bernavigasi dalam sistem.

5. *Surface*

Tampilan produk yang dapat dilihat oleh pengguna. *Surface* berbicara mengenai desain antarmuka yang meliputi warna, tipografi, dan elemen antarmuka lainnya.



Gambar 2.23 Elemen UX

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize...>

2.3.2.2 UX *Honeycomb*

UX Honeycomb merupakan sebuah kerangka yang dikembangkan oleh Peter Morville. Dalam kerangka ini terdapat tujuh aspek yang mempengaruhi keberhasilan *user experience* dalam memberikan pengalaman interaksi yang baik kepada pengguna.

1. *Useful*

Produk yang diciptakan dapat menjadi solusi yang efektif bagi permasalahan yang dihadapi oleh pengguna.

2. *Useable*

Produk yang diciptakan dapat digunakan dengan mudah dan efisien oleh pengguna.

3. *Desirable*

Produk memiliki tampilan visual yang menarik bagi pengguna sehingga mendorong pengguna untuk tetap menggunakan produk.

4. *Findable*

Informasi seperti fitur atau konten yang tersedia dalam produk digital dapat ditemukan dengan mudah.

5. *Accessible*

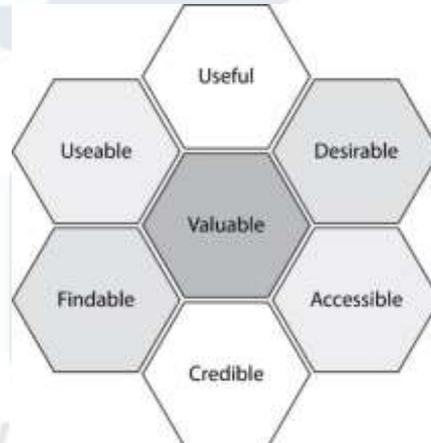
Menciptakan produk yang inklusif sehingga dapat diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat.

6. *Credible*

Membangun kepercayaan pengguna terhadap fungsi dan informasi yang ditawarkan oleh produk.

7. *Valuable*

Produk menawarkan fungsi berharga bagi pengguna sehingga pengguna merasa memerlukan produk dan ingin menggunakannya.



Gambar 2.24 *UX Honeycomb*
Sumber: <https://sis.binus.ac.id/wp...>

2.3.2.3 Human-Computer Interaction (HCI)

Human-computer interaction adalah ilmu yang mempelajari mengenai interaksi antara manusia sebagai pengguna dengan komputer dan teknologi digital. Ilmu ini berguna untuk menciptakan desain interaktif yang ramah pengguna dan meningkatkan pengalaman dalam media digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas, kepuasan pengguna, dan

fungsionalitas berdasarkan perilaku dan kebutuhan pengguna dalam perancangannya. Dalam HCI, terdapat tiga elemen utama yang saling berinteraksi, yaitu manusia sebagai pengguna, komputer atau teknologi yang digunakan oleh pengguna untuk menyelesaikan suatu *task*, dan cara berinteraksi antara pengguna dengan komputer yang meliputi interaksi antarmuka dan konteks interaksi.

1. Concept of Use

Concept of use terdiri dari tiga elemen, yaitu *used*, *useful*, dan *usability* (Interaction Design Foundation, 2020). Dalam HCI, ketiga komponen ini menggambarkan bagaimana pengguna akan menggunakan produk atau sistem yang telah dirancang.

a. *Useful*

Suatu sistem atau produk bermanfaat dalam membantu pengguna menyelesaikan suatu *task* atau mencapai objektif tertentu.

b. *Usable*

Sistem atau produk yang telah dirancang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna.

c. *Used*

Pengguna mau menggunakan sistem atau produk untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya.

2. User Focus

HCI bertujuan untuk menciptakan sebuah sistem yang dapat menjawab kebutuhan pengguna. Untuk dapat mencapai tujuan dari HCI, dibutuhkan pendekatan yang berfokus pada pengguna, mengintegrasikan disiplin ilmu lain yang berkontribusi pada perancangan HCI, serta melakukan proses desain yang iteratif (Issa & Isaias, 2022).

2.4 Gamifikasi

Gamifikasi merupakan sebuah teknik mengaplikasikan elemen dan prinsip *game* ke dalam konteks *non-game*. Marisa et al (2020) menyatakan bahwa

gamifikasi merupakan sebuah produk, proses berpikir, pengalaman, cara desain, dan sistem yang menggunakan elemen dan komponen *game* untuk menyelesaikan permasalahan non-*game*. Gamifikasi digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna dalam menggunakan suatu produk serta membentuk pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Ariani (2020) menyatakan bahwa gamifikasi digunakan untuk memperkuat perilaku belajar yang positif dan meningkatkan motivasi peserta didik.

2.4.1 Elemen Gamifikasi

Dalam penerapan gamifikasi ke dalam sebuah konteks non-*game*, terdapat beberapa elemen yang biasanya digunakan. Hunter & Werbach (2020) dalam *For the Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact*, menjelaskan terdapat beberapa elemen gamifikasi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Elemen Gamifikasi

Elemen Gamifikasi	
Komponen	Deskripsi
<i>Achievement</i>	Menunjukkan objektif yang telah dicapai oleh pengguna.
<i>Avatar</i>	Representasi visual dari karakter pengguna
<i>Badge</i>	Representasi visual dari pencapaian
<i>Leaderboard</i>	Menunjukkan tingkat keberhasilan pengguna dalam mencapai suatu objektif ketika dibandingkan dengan pengguna lainnya
<i>Level</i>	Menunjukkan tahapan yang telah dilalui oleh pengguna.
<i>Poin</i>	Bentuk penghargaan atas keberhasilan menyelesaikan suatu objektif.
<i>Quest</i>	Tugas atau misi yang harus diselesaikan pengguna.

<i>Progression Bar</i>	Menunjukkan progres pengguna dalam menyelesaikan suatu objektif yang direpresentasikan secara visual.
------------------------	---

2.4.2 Mekanis Gamifikasi

Mekanis gamifikasi merupakan proses yang dapat mendorong pengguna untuk melaksanakan tugas dalam permainan sehingga pengguna ikut terlibat dan menciptakan suatu pengalaman menyenangkan bagi pengguna. Berikut ini merupakan sepuluh mekanis penting dalam gamifikasi berdasarkan Hunter & Werbach (2020).

Tabel 2.2 Mekanis Gamifikasi

Mekanis Gamifikasi	
Mekanisme	Deskripsi
<i>Challenges</i>	Tantangan atau tugas yang harus diselesaikan dengan menggunakan suatu usaha..
<i>Chance</i>	Kesempatan acak bagi pengguna untuk mendapatkan suatu penghargaan melalui tugas tertentu.
<i>Competition</i>	Kompetisi memberikan motivasi bagi pengguna untuk melaksanakan tugas dengan lebih baik untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari rival.
<i>Cooperation</i>	Kerja sama antar pengguna untuk mencapai suatu tujuan.
<i>Feedback</i>	Informasi dan evaluasi mengenai usaha yang telah dilakukan pengguna untuk menyelesaikan tugas.
<i>Resource Acquisition</i>	Pengguna dapat memperoleh <i>item</i> yang berharga dan dapat digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan tugas.
<i>Rewards</i>	Keuntungan yang didapatkan dari menyelesaikan tugas dan mencapai suatu tujuan.

<i>Transaction</i>	Transaksi antar pengguna yang dapat berupa <i>virtual goods</i> .
<i>Win States</i>	Keadaan yang membuat suatu pengguna mencapai kemenangan atau kekalahan.

2.4.3 Prinsip Gamifikasi

Stott & Neustaedter dalam Ericson et al (2020) menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah pengalaman gamifikasi yang baik, terdapat empat prinsip yang harus diterapkan, yaitu *freedom to fail*, *rapid feedback*, *progression*, dan *storytelling*.

1. *Freedom to Fail*

Freedom to fail adalah memberikan kesempatan bagi pengguna untuk bereksperimen dan melakukan kegagalan tanpa adanya konsekuensi yang berarti. Dengan adanya kebebasan untuk gagal, pengguna dapat melakukan eksplorasi dengan bebas sehingga melatih kemampuan pemecahan masalah pengguna.

2. *Rapid Feedback*

Pengguna harus mendapatkan umpan balik atau penghargaan atas usaha yang telah dikerahkan untuk menyelesaikan suatu tugas. Umpan balik ini dapat berupa poin, *progress bar*, papan peringkat, level, *achievement*, dan lencana. Melalui *rapid feedback*, pengguna dapat mengevaluasi hasil kerjanya dan membangun motivasi untuk melakukan tugas dengan lebih baik.

3. *Progression*

Progression menunjukkan suatu kemajuan, menaikkan tingkat kesulitan, dan meningkatkan kemampuan pengguna dalam menghadapi tantangan.

4. *Storytelling*

Alur cerita yang dibuat dengan baik dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong pengguna untuk melanjutkan dan menyelesaikan tugas.

2.5 Storytelling

Storytelling merupakan salah satu cara mengkomunikasikan pesan lewat berbagai media seperti teks, kata-kata, gestur, audio, dan media visual untuk menjangkau audiens secara emosional. Dahlstrom (2020) menyatakan bahwa *storytelling* merupakan alat yang efektif untuk mempersuasi audiens. Gottshall dalam Dahlstrom (2020) menjelaskan bahwa cerita fiksi lebih efektif ketika digunakan untuk mengubah atau membentuk suatu kepercayaan dalam masyarakat daripada tulisan yang secara khusus dirancang untuk tujuan persuasif dengan argumen faktual dan penyajian data.

Dalam membuat sebuah cerita yang baik, terdapat beberapa elemen yang harus ada dalam sebuah cerita. Aristotle mengemukakan tujuh elemen *storytelling* yang disebut juga sebagai *seven golden rules of storytelling* (Dahlstrom, 2020). Melalui elemen ini, Aristotle menjelaskan bagaimana seorang perancang dapat memahami kebutuhan, motivasi, dan permasalahan yang dihadapi oleh target audiens sehingga dapat menciptakan sebuah cerita yang menarik dan dapat menyentuh audiens secara emosional.

1. *Plot*

Plot merupakan alur cerita dari awal hingga akhir yang menunjukkan perjalanan cerita seorang karakter dalam menghadapi suatu tantangan.

2. *Character*

Karakter menggambarkan seseorang yang berperan dalam cerita tersebut. Karakter meliputi kepribadian, sifat, latar belakang, kebutuhan, keinginan, aspirasi, dan emosi yang dirasakan oleh tokoh.

3. *Theme/thought/idea*

Menunjukkan tema atau ide yang ingin disampaikan melalui cerita. Tema meliputi permasalahan apa yang dialami oleh tokoh serta tujuan apa yang ingin dicapai oleh tokoh.

4. *Diction/speech*

Percakapan antar tokoh, monolog, serta narasi yang ada dalam cerita. Penting juga untuk memperhatikan ekspresi dan cara tokoh berbicara untuk mengetahui emosi yang dirasakan oleh tokoh.

5. *Melody/chorus*

Pada era Aristotle, yaitu era Yunani Kuno, seni teater merupakan salah satu seni terpopuler sehingga musik menjadi salah satu elemen yang digunakan sebagai pendukung dalam sebuah penyampaian cerita. *Melody/chorus* berbicara mengenai elemen pendukung yang dapat menggugah emosi dan memotivasi audiens untuk mencari solusi. Dalam perspektif desain, *melody* dapat berbentuk elemen-elemen seperti warna, *layout*, dan elemen antarmuka lainnya.

6. *Decor*

Decor merupakan latar dari cerita seperti latar tempat, waktu, serta kondisi lingkungan sekitar tokoh. *Decor* juga membahas mengenai interaksi antara tokoh dengan lingkungan sekitarnya yang dapat membentuk perilaku dan motivasi tokoh.

7. *Spectacle*

Spectacle merupakan suatu elemen kejutan atau tak terduga yang memiliki dampak bagi audiens dan dapat membuat audiens terkesan sehingga audiens akan mengingat cerita yang disampaikan.

2.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu gambar yang dibuat untuk menjelaskan suatu informasi, Alan Male dalam *A Companion to Illustration* (2019) menyatakan bahwa ilustrasi adalah suatu media komunikasi berbentuk visual yang kontekstual, diproduksi dalam jumlah besar untuk audiens tertentu, dan disebarluaskan melalui media komunikasi dan industri kreatif.

2.6.1 Fungsi Ilustrasi

Male (2019) mengatakan bahwa terdapat lima fungsi ilustrasi, yaitu untuk keperluan edukasi, persuasi, identifikasi, fiksi, dan komentari.

1. Edukasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas informasi yang bersifat edukatif seperti untuk keperluan dokumentasi, memperjelas instruksi, memperjelas sebuah proses, dan penelitian.

2. Persuasi

Pada konteks persuasi, ilustrasi dapat digunakan sebagai media untuk mempengaruhi target. Ilustrasi digunakan sebagai media periklanan dan promosi suatu *brand*. Selain itu, ilustrasi dapat digunakan sebagai alat politik dan persuasi dalam propaganda.

3. Identifikasi

Ilustrasi digunakan untuk membuat identitas suatu perusahaan. Ilustrasi juga dapat digunakan pada desain kemasan. Pada identifikasi, ilustrasi digunakan sebagai pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lainnya.

4. Fiksi

Ilustrasi digunakan untuk menggambarkan suatu narasi atau literatur, serta sebagai media hiburan. Penggunaan ilustrasi ini sering ditemukan pada buku ilustrasi anak dan komik.

5. Komentari

Penggunaan ilustrasi digunakan untuk kepentingan jurnalisme, laporan, kritis, dan editorial *review*.

2.6.2 Teknik Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital merupakan teknik ilustrasi yang menggunakan media dan alat-alat digital. Berikut ini adalah beberapa jenis teknik ilustrasi digital yang sering digunakan:

1. *Vector*

Ilustrasi vektor adalah ilustrasi yang dibuat dengan menggunakan grafik vektor, yaitu grafik yang menggunakan perhitungan matematika untuk menggambarkan titik, garis dan kurva. Ilustrasi vektor memiliki skalabilitas yang tinggi sehingga gambar dapat diperbesar tanpa mengurangi kualitas gambar.

2. *Digital Painting*

Digital painting adalah teknik menggambar ilustrasi dengan menggunakan suatu program grafis. Teknik gambar ini memindahkan proses gambar konvensional ke media digital.

3. Ilustrasi berbasis pixel

Ilustrasi berbasis pixel menggunakan sekumpulan titik yang membentuk sebuah gambar atau objek.

4. Ilustrasi 3D

Ilustrasi tiga dimensi (3D) memiliki tinggi, panjang, dan lebar yang memungkinkan ilustrasi dilihat dari sudut yang berbeda.

2.7 Online Children Sexual Exploitation & Abuse (OCSEA)

Deputi bidang perlindungan khusus anak KemenPPPA, Nahar menyatakan bahwa *Online children sexual exploitation & abuse* (OCSEA) merupakan sebuah bentuk pelecehan atau eksploitasi pada anak yang memanfaatkan teknologi digital, koneksi internet, dan komunikasi secara daring atau melalui campuran interaksi daring antar pelaku dengan korban anak. Kejahatan eksploitasi seksual dapat dikategorikan sebagai OCSEA apabila kejahatan menggunakan teknologi digital dan internet pada satu titik atau selama proses pelecehan atau eksploitasi berlangsung (ECPAT, 2022). UNICEF dalam laporan berjudul *Ending Online Sexual Exploitation and Abuse* (2021) menyatakan bahwa *online children sexual exploitation and abuse* adalah tindakan eksploitasi seksual pada anak yang difasilitasi oleh teknologi digital, yaitu situasi di mana anak dipaksa, diancam, atau dipengaruhi untuk terlibat dalam aktivitas seksual oleh seseorang yang memiliki otoritas atau dipercaya oleh anak. Dalam sebuah kejahatan eksploitasi seksual, pelaku mendapatkan keuntungan berupa keuntungan finansial maupun kepuasan secara seksual dari hasil tindakan eksploitasi seksual kepada anak.

2.7.1 Bentuk OCSEA

Terdapat berbagai bentuk tindakan kejahatan yang dapat dikategorikan sebagai kejahatan OCSEA. Aziz Aminudin, Ketua Yayasan Berdaya Indonesia (2023) menjelaskan berbagai bentuk kejahatan OCSEA meliputi *online grooming*, *sexting*, *sexortion*, *child sexual abuse material (CSAM)*, dan *live streaming* seksual anak.

1. *Online grooming*

Online grooming merupakan suatu bentuk membangun hubungan dengan anak melalui cara-cara manipulatif dengan maksud menjalin

kontak seksual dengan anak. Dalam *online grooming*, orang dewasa memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan pendekatan kepada anak demi memperoleh kepercayaan anak. Pendekatan ini dilakukan dengan cara *love bombing*, yaitu memberikan puji-pujian, rayuan, afeksi, memberikan hadiah kepada anak, hingga menggunakan cara *gaslighting*, yaitu memanfaatkan rasa takut dan rasa malu anak untuk memaksa anak melakukan tindakan seksual.

2. *Sexting*

Sexting merupakan tindakan mengirimkan materi berupa teks, foto, atau video yang memuat unsur seksual secara daring kepada anak. Praktik ini dilakukan oleh pelaku untuk mempengaruhi anak bahwa tindakan seksual ini adalah hal yang normal. Selain itu, bentuk praktik ini juga dapat berupa pemaksaan oleh pelaku kepada anak untuk mengirimkan foto atau video pribadi yang memuat unsur eksplisit.

3. *Sextortion*

Sextortion adalah bentuk ancaman dan pemerasan seksual kepada anak dengan menggunakan materi seksual yang dapat merugikan anak. Biasanya pelaku memberikan intimidasi berupa menyebarkan konten seksual milik anak sehingga menimbulkan rasa takut pada korban. Pelaku memanfaatkan rasa takut ini untuk memaksa anak melakukan perintah pelaku untuk memenuhi tujuan seksual, keuangan, dan lain sebagainya yang menguntungkan pelaku.

4. *Child Sexual Abuse Material (CSAM)*

Child sexual abuse material (CSAM) adalah segala bentuk materi visual dan digital yang menunjukkan seorang anak terlibat dalam aktivitas seksual. Tindakan memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi materi seksual yang melibatkan anak merupakan suatu tindakan ilegal.

5. *Live Streaming* seksual anak

Live streaming seksual anak merupakan siaran langsung konten berisikan pelecehan seksual kepada anak. Siaran ini dapat dilakukan

melalui platform *online* di mana anak dipaksa atau diancam untuk melakukan tindakan seksual yang ditonton oleh orang lain.

6. *Cyberbullying*

Perundungan *online* berupa komentar yang melecehkan secara seksual termasuk ke dalam bentuk OCSEA. Pelecehan seksual secara *online* dapat memberikan tekanan secara psikis kepada korban.

2.7.2 Penyebab Terjadinya OCSEA

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan anak menjadi korban kejahatan OCSEA. Laporan *Disrupting Harm in Indonesia* (2022) menyatakan bahwa kesadaran publik akan OCSEA di Indonesia masih rendah sehingga masyarakat tidak dapat menentukan tindakan atau konten seperti apa yang termasuk ke dalam OCSEA. Laporan tersebut menjelaskan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai OCSEA bahkan membuat anak yang menjadi korban merasa kasusnya tidak cukup serius untuk dilaporkan. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat juga menjadi salah satu faktor terjadinya OCSEA. Pelaku dapat dengan mudah membuat akun anonim atau akun dengan identitas palsu untuk mengincar target korban.

Perkembangan internet yang pesat juga menimbulkan kesenjangan pengetahuan dan kemampuan orang tua dan anak dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini berdampak pada lemahnya kontrol orang tua terhadap aktivitas *online* anak. Hubungan antara orang tua dan anak merupakan hal yang penting. Hubungan yang buruk dapat menyebabkan anak mencari afeksi dan perhatian kepada orang lain. Keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku OCSEA untuk memanipulasi korban. Selain itu, kemudahan anak dalam mengakses konten-konten bermuatan seksual menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan anak menjadi korban kejahatan OCSEA.

2.7.3 Dampak OCSEA Terhadap Anak

OCSEA dapat memberikan berbagai bentuk dampak negatif kepada anak, yaitu secara psikologis, sosial, ekonomi, dan juga berdampak pada kesehatan fisik anak (Wangsa et al, 2024). Secara psikologis, ancaman dan tekanan yang anak dapatkan dari pelaku dapat menyebabkan gangguan

psikologis seperti stres dan depresi hingga trauma berkepanjangan. Anak dapat kehilangan kepercayaan dan harga diri. Dalam kasus-kasus tertentu, gangguan psikologis ini dapat menyebabkan anak melukai dirinya sendiri (*self harm*). Secara sosial, anak-anak akan kesulitan menjalin hubungan dan membentuk kepercayaan kepada orang lain. Selain itu, anak akan menjadi takut terhadap pandangan orang lain akan dirinya yang berujung anak mengisolasi diri dari orang lain dan kegiatan sosial lainnya. Sedangkan secara ekonomi, pelaku dapat mengancam anak untuk mengirimkan sejumlah uang yang akhirnya menyebabkan kerugian secara finansial pada anak.

2.8 Penelitian yang Relevan

Dalam upaya memahami topik yang diangkat dengan lebih mendalam, penting untuk melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang relevan berguna sebagai pembandingan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian yang akan dibuat serta sebagai sebuah kajian untuk mendukung penelitian yang baru. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	#JAGABAREN -G dari Bahaya Eksploitasi dan Penyalahgunaan Seksual Anak di Ranah Daring	Kusumanin-grum & Adinda Larasati (2023)	Merancang sebuah <i>talkshow</i> interaktif sebagai langkah awal penyebaran <i>awareness</i> terhadap isu <i>online children sexual exploitation</i> . <i>Talkshow</i> diselenggarakan dengan mengundang narasumber psikolog dan	<i>Talkshow</i> yang bersifat interaktif lebih dapat menarik perhatian audiens karena memiliki tingkat <i>engagement</i> yang tinggi sehingga materi yang dibawakan dapat lebih dipahami oleh audiens

			perwakilan dari UNICEF dan dihadiri oleh siswa SMP dan SMA di Wonosobo.	
2.	Kerja sama UNICEF dengan DP3APPKB Surabaya dalam Mencegah <i>Online Child Sexual Exploitation and Abuse</i> (OCSE)	Charisma Putri Wangsa, et al (2023)	Kerja sama berjalan secara efektif karena edukasi mengenai OCSEA dilakukan secara masif dan massal dengan menggunakan berbagai media cetak dan elektronik serta melibatkan berbagai pihak yang memiliki kompetensi	Edukasi mengenai risiko dan taktik manipulatif pelaku OCSEA serta mengajarkan anak pentingnya keamanan privasi dan data pribadi.

