

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan upaya komunikasi untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, atau mendorong tindakan terhadap isu-isu tertentu. Weston, S. (2017 h 12) mendefinisikan bahwa kampanye yang kuat dapat menjadikan penyampaian yang sukses kepada *audiens*. Venus (2018) *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* menjelaskan bahwa suatu kampanye memiliki salah satu bentuk suatu komunikasi yang dapat bertujuan untuk membawa perubahan tertentu pada target sasaran sehingga kampanye dapat memengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang. Kampanye memiliki sifat yang mempromosikan berupa ide, produk, layanan, atau tujuan tertentu.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (Venus, 2018), kampanye dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu kampanye yang berfokus pada produk (*product-oriented campaign*), kampanye yang berpusat pada kandidat (*candidate-oriented campaign*), dan kampanye yang didasarkan pada ideologi atau suatu tujuan tertentu (*ideologically or cause-oriented campaign*).

1. *Ideologically or caused oriented campaign*

Pada jenis kampanye ini adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau mengajak masyarakat untuk peduli terhadap suatu isu sosial, seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, atau hak asasi manusia.

2.1.2 Strategi Kampanye

Kampanye ini dirancang berdasarkan teori AISAS yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku *The Dentsu Way*. Mereka menyampaikan bahwa perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat masyarakat sering merasa kewalahan oleh banyaknya pesan yang diterima setiap hari. Akibatnya, sebagian orang justru cenderung menutup diri terhadap informasi baru karena bingung atau tidak tahu harus mulai dari mana.

Untuk menjawab tantangan tersebut, model AISAS hadir sebagai pendekatan yang lebih sesuai dengan cara orang masa kini menerima informasi. Berbeda dengan model lama yang bersifat urut dan kaku (seperti AIDMA), AISAS bersifat fleksibel dan lebih mengikuti pola pikir serta kebiasaan pengguna modern, terutama generasi muda yang terbiasa dengan internet dan media sosial.



Gambar 2.1 Model AISAS
Sumber: <https://kledo.com/blog/marketing-aisas/>

Model AISAS terdiri dari lima tahap yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Setiap tahapan ini memiliki peran penting untuk mengarahkan audiens dari sekadar melihat informasi hingga akhirnya terlibat aktif dalam kampanye dan menyebarkan pesan tersebut ke orang lain.

1. *Attention*

Tahap awal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu produk, layanan, atau pesan tertentu. Dalam dunia yang dipenuhi informasi, perhatian menjadi hal yang sangat berharga. Oleh karena itu, konten atau media yang digunakan harus menarik secara visual atau emosional, serta mampu membuat orang berhenti sejenak dan mulai memperhatikan pesan yang disampaikan. Biasanya, informasi yang diberikan masih bersifat umum dan singkat, cukup untuk memicu rasa sadar terhadap suatu isu.

2. *Interest*

Setelah perhatian didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangun rasa ingin tahu audiens terhadap topik tersebut. Pada tahap ini, informasi mulai diperdalam, namun masih disampaikan secara menarik dan mudah dipahami. Audiens mulai merasa bahwa pesan tersebut relevan atau dekat dengan kehidupan mereka. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menjaga perhatian tetap hidup dan mendorong audiens untuk melangkah lebih jauh.

3. *Search*

Berbeda dari model komunikasi lama, pada tahap ini audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan secara aktif mencari tahu lebih lanjut. Mereka akan menggunakan mesin pencari, media sosial, atau sumber digital lainnya untuk menggali informasi secara mandiri. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyediakan konten yang lengkap dan mudah ditemukan pada tahap ini agar audiens benar-benar mendapatkan pemahaman yang menyeluruh.

4. *Action*

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, audiens yang telah terbangun kesadarannya akan berpartisipasi dalam tindakan nyata. Tindakan ini bisa berupa berbagai bentuk keterlibatan, seperti mengikuti

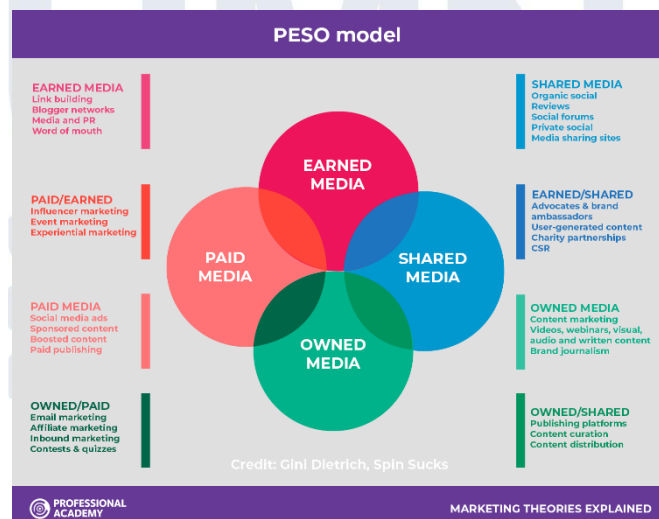
kampanye, membeli produk, bergabung dalam komunitas, atau mulai mengubah perilaku. Tahap ini merupakan titik kunci yang menentukan keberhasilan pesan atau kampanye dalam menggerakkan

5. Share

Tahapan terakhir ini menjadi pembeda utama dari model lama. Setelah mengalami tahapan-tahapan sebelumnya, audiens tidak berhenti pada tindakan pribadi, melainkan terdorong untuk membagikan pengalaman atau pesan tersebut kepada orang lain, baik melalui media sosial, percakapan pribadi, atau komunitas daring. Tahap ini memungkinkan pesan kampanye berkembang secara organik, menjangkau audiens baru tanpa harus dimulai dari awal lagi.

2.2 Model PESO

Dalam dunia komunikasi modern yang semakin kompleks, membangun kepercayaan dan pengaruh tidak cukup hanya dengan satu saluran. Diperlukan strategi terpadu yang menyatukan berbagai bentuk media agar pesan yang disampaikan benar-benar sampai dan berdampak yang dikemukakan oleh Gini Dietrich (2020). Pada model PESO, yaitu singkatan dari Paid, Earned, Shared, dan Owned Media.



Gambar 2.2 Model PESO

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2020/08/26/peso-model/>

Model ini membantu perancang kampanye dalam merancang komunikasi yang menyeluruh, menyatukan kekuatan promosi berbayar, kepercayaan publik, keterlibatan komunitas, dan pengelolaan konten mandiri. Berikut penjelasan tiap elemennya:

1. *Paid Media*

Media berbayar adalah bentuk promosi yang melibatkan pembiayaan iklan atau penempatan konten agar menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat. Contohnya meliputi iklan di media sosial, Google Ads, advertorial, hingga sponsor konten.

2. *Earned Media*

Media ini diperoleh bukan karena dibayar, tetapi karena pesan atau aksi kampanye dinilai layak disebarluaskan oleh pihak ketiga, seperti media massa, blogger, atau tokoh publik. Bentuknya bisa berupa liputan berita, ulasan positif, atau penyebutan dalam konten pihak lain.

3. *Shared Media*

Shared media adalah bentuk penyebaran konten yang terjadi di platform sosial atau komunitas digital, seperti Instagram, Twitter, TikTok, hingga forum daring. Konten ini bisa berupa unggahan pengguna, komentar, hingga reaksi atau tantangan viral.

4. *Owned Media*

Owned media adalah media yang dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi atau perancang kampanye. Contohnya adalah situs web, blog, buletin elektronik, atau aplikasi kampanye. Di sinilah pesan dapat disampaikan secara lebih lengkap dan mendalam.

2.3 Website

Pada teori Cao, J., Zieba, K. & Ellis, M. (2015) dijelaskan bahwa desain antarmuka pengguna (UI) sebuah website harus mempertimbangkan prinsip-prinsip estetika dan fungsionalitas agar pengalaman pengguna (UX) menjadi optimal.

Penulis merancang berupa website yang efektif dengan menggabungkan estetika visual dengan pengalaman pengguna yang intuitif. Pemilihan warna, ruang kosong, dan kontras berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan memastikan informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Selain itu, pemahaman terhadap jenis website membantu desainer menentukan pendekatan terbaik dalam menyusun UI yang sesuai dengan tujuan dan target audiens.

2.4 UI/UX

Pada UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) adalah elemen penting dalam pengembangan kampanye sosial yang interaktif. Desain UI/UX yang efektif dapat meningkatkan interaksi terhadap pengguna. Menurut Wood (2019) penggunaan elemen visual pada UI yang tepat dapat menjadikan UX yang positif sehingga menjadi esensial bagi para desainer yang menciptakan UI yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga fungsional dan *user-friendly* bagi pengguna.

2.4.1 UI (*User Interface*)

Elemen-elemen grafis yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan perangkat atau aplikasi digital. Wood (2019) menekankan pentingnya elemen desain seperti tata letak, warna, ikonografi, citra, dan tipografi dalam membangun antarmuka yang intuitif dan menarik. Dengan menggunakan studi kasus dan wawancara dengan desainer profesional, buku ini memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen tersebut dapat digabungkan untuk menciptakan antarmuka yang efektif

2.4.2 UX (*User Experience*)

UX mencakup keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan digital. Buku ini menyoroti bagaimana desain visual yang baik dapat meningkatkan UX dengan membuat interaksi menjadi lebih lancar dan menyenangkan. Selain itu, Wood membahas pentingnya arsitektur informasi dan struktur hierarkis dalam memandu pengguna melalui antarmuka dengan mudah

2.5 Layout

Ambrose, G. & Harris, P. (2011) Layout dalam desain merujuk pada cara mengorganisasi elemen-elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan bentuk dalam suatu ruang kerja. Pada teori *layout* ini bertujuan untuk menyusun elemen visual secara efektif agar komunikasi visual dapat berjalannya dengan baik.

2.5.1 Grid Layout

Pada sistem grid yang terdiri dari kolom dan baris untuk menyusun elemen secara teratur. Grid layout banyak digunakan dalam majalah, koran, dan website untuk menciptakan keseimbangan dalam tampilan visual.



Gambar 2.3 Grid Layout

Sumber: <https://github.com/primalivet/css-grid-layout-demo>

2.5.2 Hierachy Layout

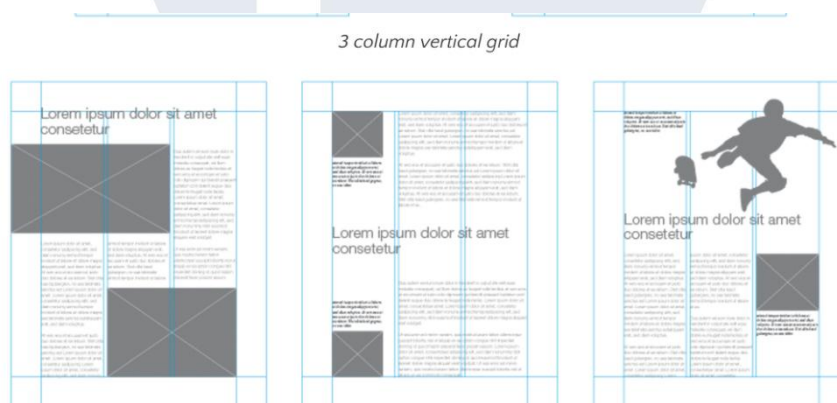
Tata letak ini berfokus pada hirarki visual untuk menuntun audiens melihat elemen penting terlebih dahulu. Biasanya digunakan dalam poster atau desain editorial yang mengutamakan teks atau gambar utama sebagai titik fokus.



Gambar 2.4 *Hierarchy Layout*
Sumber: <https://encr.pw/TDpSP>

2.5.3 *Asymmetrical Layout*

Pada layout ini menggunakan komposisi asimetris untuk menciptakan tampilan yang lebih dinamis dan unik. Layout ini digunakan untuk desain yang ingin menampilkan kesan modern dan inovatif.



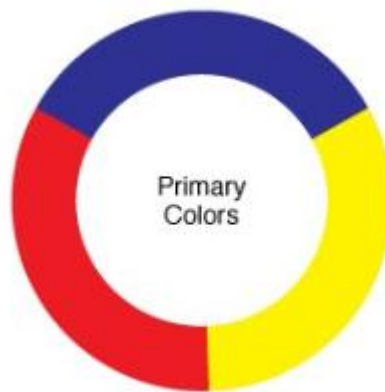
Gambar 2.5 *Asymmetrical Layout*
Sumber: <https://11nq.com/MHicp>

2.6 *Color*

Menurut Edwards, B. (2004) warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi warna yang mengarah kepada psikologi sehingga dibutuhkan kombinasi warna yang seimbang dan menarik dari konsep harmoni dan kontras. Warna memiliki beberapa kombinasi dalam penggunaan membuat visual yang menarik. Berikut adalah kombinasi warna yang digunakan dalam pembuatan visual.

2.6.1 *Three Primary Colors*

Primary Colors adalah warna dasar yang tidak dapat diperoleh dari pencampuran warna lain. Warna-warna ini terdiri dari merah, biru, dan kuning, yang menjadi dasar bagi seluruh warna dalam roda warna. Merah sering dikaitkan dengan kekuatan, gairah, dan emosi yang kuat, sementara biru memberikan kesan ketenangan, kestabilan, dan profesionalisme. Kuning, sebagai warna yang paling cerah di antara warna primer, mencerminkan kebahagiaan, kreativitas, serta daya tarik yang tinggi. Warna-warna primer ini digunakan untuk menciptakan berbagai warna lain melalui proses pencampuran.

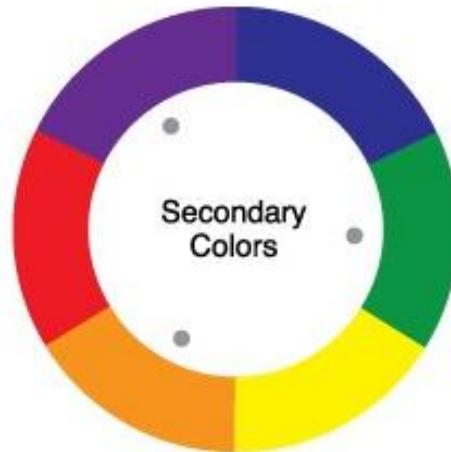


Gambar 2.6 *Theree Primary Colors*
Sumber: <https://surl.li/engjel>

2.6.2 *Secondary Colors*

Secondary Colors adalah warna yang diperoleh dari pencampuran dua warna primer dalam proporsi yang sama. Warna-warna ini terdiri dari hijau, oranye, dan ungu. Hijau, yang merupakan campuran antara biru dan kuning, sering dikaitkan dengan pertumbuhan, keseimbangan, dan alam. Oranye, hasil pencampuran merah dan kuning, memiliki karakteristik yang hangat, penuh energi, dan mengundang semangat. Sementara itu, ungu, yang dihasilkan dari campuran merah dan biru, melambangkan kemewahan,

spiritualitas, dan kreativitas. Warna sekunder sering digunakan untuk memberikan variasi yang lebih luas dalam kombinasi warna.



Gambar 2.7 *Secondary Colors*
Sumber: <https://surl.li/engjel>

2.6.3 *Tertiary Colors*

Tertiary Colors adalah warna yang terbentuk dari pencampuran satu warna primer dengan satu warna sekunder yang berdekatan dalam roda warna. Warna-warna ini menciptakan gradasi warna yang lebih kompleks dan kaya. Enam warna tersier meliputi merah-oranye, kuning-oranye, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan merah-ungu. Merah-oranye mencerminkan keberanian dan energi yang lebih lembut dibandingkan dengan merah murni, sedangkan kuning-oranye menghadirkan nuansa keceriaan yang lebih hangat. Kuning-hijau sering dikaitkan dengan kesegaran dan alam, sementara biru-hijau memberikan efek yang menenangkan dan sejuk. Biru-ungu memberikan kesan elegan dan misterius, sementara merah-ungu menciptakan nuansa kemewahan dan imajinasi. Warna-warna tersier ini banyak digunakan dalam desain grafis, fashion, dan seni lukis untuk memberikan variasi yang lebih luas dalam eksplorasi warna.



Gambar 2.8 *Tertiary Colors*
Sumber: <https://surl.li/engjel>

2.6.4 *Analogous Colors*

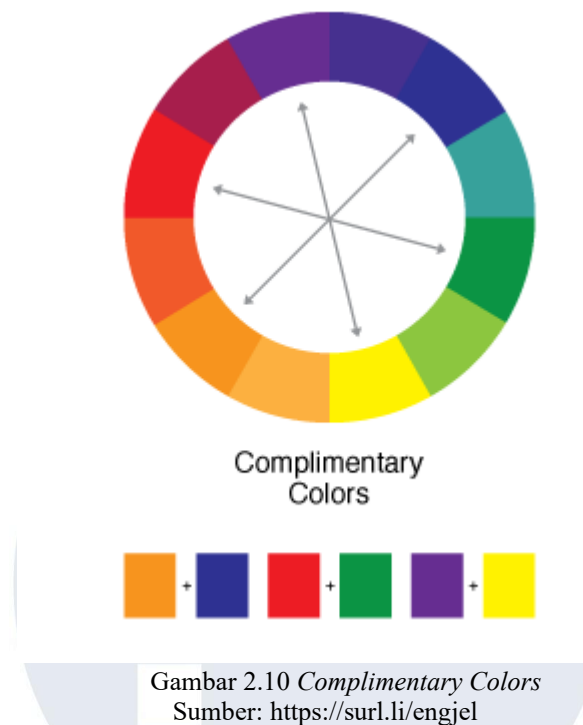
Analogous Colors (Warna Analogus) adalah kombinasi tiga warna yang bersebelahan dalam roda warna dan memiliki hubungan harmonis. Warna-warna ini bekerja dengan baik bersama karena memiliki keterkaitan yang kuat dalam spektrum warna. Contohnya, kombinasi merah, merah-oranye, dan oranye menciptakan suasana yang hangat dan berenergi, sedangkan kombinasi biru, biru-hijau, dan hijau memberikan efek yang menenangkan dan sejuk. Warna analogus sering digunakan dalam desain interior dan branding untuk menciptakan nuansa yang selaras dan nyaman bagi mata. Keunggulan dari penggunaan warna analogus adalah kemampuannya dalam memberikan keseimbangan visual yang menarik tanpa menimbulkan kontras yang terlalu tajam.



Gambar 2.9 *Analogous Color*
Sumber: <https://surl.li/engjel>

2.6.5 *Complementary Colors*

Complementary Colors (Warna Komplementer) adalah dua warna yang terletak berlawanan dalam roda warna dan memiliki tingkat kontras yang tinggi ketika dipadukan. Kombinasi warna ini menciptakan daya tarik visual yang kuat dan sering digunakan untuk menonjolkan elemen dalam desain. Beberapa contoh pasangan warna komplementer adalah merah dengan hijau, biru dengan oranye, serta kuning dengan ungu. Warna-warna ini saling melengkapi karena mereka memiliki intensitas yang berbeda namun tetap menciptakan keseimbangan saat dipadukan. Misalnya, merah yang kuat akan tampak semakin mencolok ketika disandingkan dengan hijau, sedangkan biru dan oranye menciptakan kombinasi yang menarik dalam dunia seni dan desain grafis. Penggunaan warna komplementer harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak terlalu mencolok dan tetap memberikan efek yang harmonis.



2.7 Copywriting

Menurut Cao, J., Zieba, K. & Ellis, M. (2015) *copywriting* dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memperjelas informasi, dan mendorong interaksi yang lebih baik dengan website. Dengan menerapkan prinsip kejelasan, konsistensi, fokus pada pengguna, CTA yang menarik, dan penggunaan microcopy yang tepat, desainer dapat menciptakan website yang lebih efektif dan menarik. *Copywriting* yang tepat, penulis dapat merancang kampanye lebih menarik, mudah dipahami, membangun kredibilitas, serta mendorong audiens untuk berinteraksi dan mengambil tindakan. Oleh karena itu, *copywriting* harus dirancang secara strategis agar kampanye dapat mencapai tujuannya dengan maksimal.

2.7.1 Prinsip *Copywriting*

Copywriting memiliki beberapa prinsip yang efektif dalam perancangan kampanye. Berikut merupakan prinsip-prinsip umum pada *copywriting*, antara lain:

1. Kejelasan dan Kesederhanaan

Teks yang digunakan dalam UI harus mudah dipahami dalam sekali baca. Penggunaan bahasa yang terlalu teknis atau bertele-tele dapat membuat pengguna bingung dan meninggalkan halaman lebih cepat. Oleh karena itu, copywriting dalam UI harus mengutamakan kejelasan dan kesederhanaan dalam penyampaian informasi.

2. Konsistensi dalam Gaya Bahasa

Konsistensi dalam copywriting membantu menciptakan identitas brand yang kuat. Gaya bahasa harus selaras dengan karakter brand, apakah itu formal, santai, profesional, atau ramah.

3. Call to Action (CTA)

CTA adalah elemen penting dalam copywriting UI yang mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Daftar Sekarang", "Beli Sekarang", atau "Pelajari Lebih Lanjut". Buku ini menekankan bahwa CTA yang efektif harus singkat, persuasif, dan memberikan rasa urgensi agar pengguna lebih terdorong untuk mengkliknya.

2.8 Ilustrasi

Menurut Male, A. (2017) dalam buku yang berjudul *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* ilustrasi adalah bentuk seni visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, memperjelas informasi, atau menggambarkan ide dan emosi. Pada teknik pembuatan ilustrasi dapat berupa gambar secara tradisional, digital maupun gabungan antara teknik tersebut. Penulis menambahkan teori ini karena ilustrasi memiliki nilai ekspresif yang dapat memperkuat narasi dan membangun emosional dengan *audiens*.

2.8.1 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi lebih efektif dibandingkan dengan fotografi karena dapat memvisualisasikan sesuatu yang tidak dapat ditangkap kamera, seperti konsep fiksi, ide imajinatif, atau representasi simbolis suatu peristiwa (Male,2017).

1. Komunikasi Visual

Ilustrasi berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam dunia pemasaran dan periklanan, ilustrasi sering digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik daripada teks biasa.

2. Pendukung Narasi

Ilustrasi memiliki peran penting dalam mendukung cerita atau narasi, baik dalam buku anak-anak, novel grafis, maupun komik. Dengan ilustrasi, pembaca dapat lebih mudah memahami alur cerita dan merasakan suasana yang ingin disampaikan oleh penulis.

2.9 Gamifikasi

Menurut Vlad, C. (2021) pada buku yang berjudul *Gamification – An Innovative Teaching Method* gamifikasi didefinisikan sebagai pendekatan pedagogis yang mengintegrasikan elemen-elemen permainan ke dalam konteks pendidikan non-permainan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan hasil belajar peserta didik dengan menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif.

Gamifikasi dalam pendidikan melibatkan penerapan elemen-elemen seperti poin, lencana, papan peringkat, tantangan, dan narasi ke dalam proses pembelajaran. Dengan mengadopsi struktur dan dinamika permainan, metode ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendorong partisipasi aktif, kolaborasi, dan pengembangan keterampilan kognitif serta sosial. Vlad, C (2021) mengelompokkan beberapa poin dari sistem mekanik dan dinamik.

2.9.1. Point

Poin adalah elemen dasar dalam gamifikasi yang berfungsi sebagai representasi kuantitatif dari pencapaian peserta didik atas aktivitas atau tugas yang telah diselesaikan. Poin diberikan sebagai bentuk penghargaan langsung dan berfungsi sebagai umpan balik instan atas performa seseorang. Dalam konteks pembelajaran, pemberian poin bertujuan untuk memotivasi dan mendorong partisipasi aktif. Semakin tinggi jumlah poin yang dikumpulkan, semakin terlihat perkembangan dan keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran. Poin juga memungkinkan adanya sistem pengukuran yang objektif terhadap kemajuan belajar.

2.9.2. Badges

Lencana merupakan simbol visual yang berfungsi sebagai tanda pengakuan atas keterampilan atau prestasi tertentu yang telah dicapai oleh peserta didik. Lencana bersifat simbolis namun memiliki nilai psikologis yang tinggi karena dapat menumbuhkan rasa bangga, percaya diri, dan kepemilikan atas hasil kerja keras yang dilakukan. Dalam pembelajaran yang digamifikasi, lencana kerap digunakan sebagai pemicu motivasi intrinsik, karena bukan hanya mengukur keberhasilan, tetapi juga memberikan pengakuan sosial yang nyata dan bisa dibagikan kepada sesama peserta.

2.9.3. Challenge

Tantangan merupakan tugas-tugas khusus yang dirancang untuk menguji keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan problem solving peserta didik. Tantangan biasanya memiliki tingkat kesulitan tertentu dan kadang dibatasi oleh waktu atau sumber daya. Dalam konteks gamifikasi, tantangan mendorong peserta didik untuk berpikir kritis, berani mengambil risiko, dan berusaha lebih keras dalam menyelesaikan permasalahan yang kompleks. Elemen ini sangat penting dalam pembelajaran aktif karena menumbuhkan daya juang dan ketekunan.

2.9.4. Narrative

Narasi adalah alur cerita atau kerangka kisah yang melandasi seluruh aktivitas dalam sistem gamifikasi. Dengan menyisipkan unsur cerita, proses belajar menjadi lebih bermakna, imajinatif, dan memikat secara emosional. Narasi membantu peserta didik merasa menjadi bagian dari dunia yang lebih besar, sehingga mereka lebih terlibat dan termotivasi untuk menyelesaikan tugas. Dalam pedagogi, narasi juga meningkatkan daya retensi informasi karena cerita mudah diingat dibandingkan fakta yang terpisah-pisah.

2.9.5. Levels and Missions

Level menunjukkan tingkat pencapaian peserta yang semakin meningkat berdasarkan pengalaman dan tugas yang telah diselesaikan. Sementara misi adalah tugas-tugas kecil yang disusun untuk mencapai suatu tujuan besar. Elemen ini menanamkan struktur dalam proses belajar, memungkinkan peserta didik merasakan kemajuan bertahap, serta memberikan rasa pencapaian yang lebih konkret. Kenaikan level juga dapat dihubungkan dengan hadiah atau tantangan baru yang lebih kompleks.

2.9.6. Competition

Kompetisi adalah aspek gamifikasi yang mendorong peserta untuk bersaing dalam menunjukkan performa terbaiknya. Dalam konteks pendidikan, kompetisi sehat menumbuhkan semangat berprestasi dan meningkatkan kualitas pembelajaran. Kompetisi juga melatih peserta dalam menghadapi tantangan, mengatur strategi, serta mengembangkan mental yang tangguh. Namun, seperti halnya papan peringkat, aspek ini harus digunakan secara bijaksana agar tidak menghambat kolaborasi dan solidaritas antar peserta.

2.9.7. Creativity

Gamifikasi memberi ruang bagi peserta didik untuk mengekspresikan ide, solusi, dan pendekatan unik dalam menyelesaikan tugas. Kreativitas menjadi penting karena memungkinkan fleksibilitas dan inovasi dalam berpikir. Dalam sistem yang gamifikatif, tantangan yang terbuka atau berbasis proyek

memberi peluang kepada peserta untuk menciptakan sesuatu yang baru, membangun identitas belajar mereka, dan berkontribusi secara orisinal.

2.9.8. Social

Interaksi sosial adalah bagian integral dari pembelajaran berbasis gamifikasi. Kolaborasi antar peserta, komunikasi dalam menyelesaikan misi bersama, serta pertukaran ide dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan kepedulian sosial. Elemen sosial juga menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna karena peserta merasa menjadi bagian dari komunitas belajar yang saling mendukung. Dalam praktiknya, fitur seperti diskusi kelompok, sistem mentor, atau permainan tim menjadi cara untuk memperkuat aspek ini.

2.9.9. Exploration

Eksplorasi dalam gamifikasi memberi peserta kebebasan untuk menjelajahi konten, lingkungan belajar, atau berbagai jalur penyelesaian tugas. Hal ini menumbuhkan rasa ingin tahu, inisiatif, dan kemampuan mengambil keputusan. Eksplorasi juga memberi pengalaman belajar yang personal dan mendalam karena peserta dapat memilih strategi belajar yang sesuai dengan minat dan gaya belajar mereka. Dalam konteks digital, fitur eksploratif sering hadir dalam bentuk dunia virtual atau pilihan alur yang bercabang.

2.10 Etika Bermain Game Online Multiplayer

Etika dalam bermain game online multiplayer mencakup seperangkat nilai, norma, dan prinsip yang mengatur bagaimana pemain berinteraksi satu sama lain dalam ruang digital. Tidak seperti permainan tradisional, game multiplayer online (seperti MMORPG, MOBA, dan battle royale) melibatkan komunitas yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial antarpemain. Bermain *game online multiplayer* sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial antarpemain oleh karena itu, perilaku yang etis menjadi landasan penting untuk menjaga pengalaman bermain yang sehat, adil, dan menyenangkan bagi semua (Seif 2020).

2.10.1. Etika antar pemain

Etika antar pemain kerap sering dilakukan dengan menjelaskan bahwa para pemain dalam game multiplayer aktif membentuk dan menegosiasikan sendiri standar etika mereka. Misalnya, tindakan seperti *griefing* atau *camping* bisa dianggap bagian dari strategi oleh sebagian pemain, namun bisa juga dinilai sebagai tindakan tidak etis oleh komunitas lainnya (Arnold, M. 2021). Ini menunjukkan bahwa etika bermain bersifat kontekstual dan tidak selalu ditentukan oleh sistem permainan itu sendiri, melainkan juga oleh relasi sosial antarpemain.

2.10.2. Perspektif Antar Pemain

Dari sudut pandang filosofis, (Ryland (2020) dalam tulisannya *Getting Away with Murder* menggunakan pendekatan etika Kantian untuk menjelaskan bahwa meskipun tindakan seperti membunuh karakter lain dalam game virtual merupakan bagian dari mekanika permainan, tetap terdapat batas moral ketika tindakan tersebut dilakukan dengan maksud merendahkan atau menyakiti pemain lain secara personal. Ia menegaskan bahwa pemain harus diperlakukan sebagai subjek yang memiliki martabat, bukan sekadar objek dalam permainan. Pandangan ini menegaskan bahwa tindakan dalam dunia virtual tetap merefleksikan nilai moral yang berlaku di dunia nyata, terlebih ketika dampaknya terasa secara emosional oleh pemain lain.

2.10.3. Kualitas Interaksi Sosial

Penelitian oleh (Frommel, dkk. 2020) dalam artikel *Recognizing Affiliation* menunjukkan bahwa kualitas interaksi sosial dalam game dapat diukur melalui perilaku pemain, dan bahwa interaksi yang positif seperti kerja sama, saling membantu, dan menunjukkan empati cenderung menciptakan pengalaman bermain yang lebih sehat dan menyenangkan. Oleh karena itu, penting bagi pengembang untuk merancang sistem yang memfasilitasi afiliasi sosial, bukan hanya kompetisi murni, agar dapat membangun komunitas yang lebih suportif dan berkelanjutan.

2.11 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan sebagai dasar dan penguat bagi ide-ide peneliti. Penting untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan dalam kajian tersebut berasal dari sumber-sumber yang relevan (Ridwan, M. et al., 2021). Dengan demikian penulis mendapatkan konsep, definisi, serta proposisi yang berkaitan dengan perancangan kampanye sosial interaktif ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Persoalan Toxicity Pemain Game Valorant Dalam Etika Komunikasi	Santoso, B. C., Tanrio, B. M., Lipaw, C. J., Karyadi, P., & Winata, S. Christoper	Dalam survei pada penelitian terdapat 26 responden menyatakan pernah bertemu pemain <i>toxic behavior</i> dan merasa terganggu dengan <i>toxic behavior</i> .	Kebaruan penelitian yang dilakukan penulis adalah melakukan berupa media visual untuk mengedukasi kepada para <i>gamer</i> untuk melakukan etika yang baik saat bermain <i>game online multiplayer</i> .
2.	Analisis Perilaku Trash-Talk Dalam Komunikasi Virtual Pada Game Online Mobile Legends	Sulton Solihin	Dalam observasi secara partisipan dalam <i>game</i>	Penyampaian visual maupun <i>copywriting</i> yang menarik

			Mobile Legend terdapat 5 sample yang teridentifikasi merupakan <i>toxic behavior</i> .	yang dapat memberikan kesan kepada audiens.
--	--	--	--	---

2.11.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang relevan terdapat berupa kebaruan yang harus dimiliki oleh penulis untuk diadakannya perancangan kampanye yang dijalankan berupa visual yang menarik dengan informasi dan edukasi dalam penyampaian kepada audiens serta.

