

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial Interaktif

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004, h.7), pengertian dari kampanye sosial adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara berprosedur oleh individu atau kelompok yang sudah dipikirkan secara matang sebagai upaya mencapai suatu tujuan yang mampu berdampak lebih baik dalam jangka waktu tertentu. Hal ini juga disampaikan oleh Kotler dan Roberto (1989), tujuan dari kampanye sosial adalah untuk memengaruhi sikap menerima, menolak, atau merubah sikap, konsep pemikiran, masyarakat demi tercapainya perubahan sosial yang diinginkan. Jadi, kampanye sosial interaktif berarti serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilakukan individu atau kelompok untuk mencapai perubahan sosial tertentu, di mana prosesnya dirancang secara dua arah sehingga masyarakat dapat terlibat aktif atau berpartisipasi dalam mewujudkan tujuan kampanye.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (1992) dalam Venus (2019, h.16-18), jenis kampanye dibedakan berdasarkan faktor pendorong yang mendasari serta menetapkan tujuan dari penyelenggaraan kampanye. Jenis kampanye berdasarkan faktor tersebut, dibagi ke dalam tiga jenis Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu, *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

a. *Product-oriented Campaigns*

Sering dikenal juga dengan sebutan *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Biasanya dilakukan di ranah bisnis, kampanye yang berfokus pada produk umumnya didorong oleh motivasi untuk meraih *profit*, memperkuat merek perusahaan (*corporate*

branding), serta membentuk reputasi yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) (h.16).

b. Candidate-oriented Campaigns

Disebut juga dengan *political campaign*, yang berfokus pada kandidat. *Candidate-oriented campaign* dilakukan dengan tujuan memperoleh simpati dan dukungan publik bagi kandidat dari sebuah partai politik guna mencapai kekuasaan politik (h.17).

c. Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Dikenal juga dengan sebutan *social change campaigns*. Tujuan utama dari kampanye ini adalah menciptakan perubahan yang berfokus pada perubahan sikap dan perilaku publik dalam menghadapi berbagai persoalan sosial (h.18).

Berdasarkan dari pembagian jenis kampanye menurut Larson (1992), kampanye sosial interaktif tergolong dalam *ideologically or cause oriented campaigns*. Hal ini dikarenakan sebuah kampanye sosial biasanya akan lebih menekankan pada penyampaian nilai, gagasan, serta ajakan untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat terkait isu sosial tertentu, seperti yang disampaikan juga oleh Kotler dan Roberto (1989).

2.1.2 Tahapan Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way*, mengatakan bahwa model AISAS adalah transformasi dari model perilaku konsumen sebelumnya yaitu, AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). Transformasi ini terjadi karena di era digital, konsumen dapat dengan cepat mengakses serta menyebarkan informasi. AIDMA yang lebih sesuai untuk pemasaran tradisional pun berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

2.1.2.1 Attention

Pada tahap *attention*, yang harus dilakukan adalah membuat pesan yang menarik perhatian audiens sehingga audiens akan mulai mengenali atau memberikan perhatian terhadap suatu produk maupun

pesan pemasaran. Tahapan ini dapat dilakukan melalui penayangan iklan, konten, maupun rekomendasi. Tujuan utama tahap *attention* adalah menarik perhatian audiens tentang produk, layanan atau pesan kampanye yang ingin disampaikan. Contoh penggunaan media pada tahap *attention* adalah iklan televisi atau iklan di media sosial, *billboard*, dan *banner online*.

2.1.2.2 Interest

Pada tahap *interest*, yang harus dilakukan adalah memberikan informasi yang dapat membangkitkan minat audiens. Informasi yang diberikan seputar pesan kampanye harus relevan dan menarik. Tujuan utama tahap *interest* adalah membuat audiens tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang kampanye tersebut. Contoh penggunaan media pada tahap *interest* adalah artikel *online*, postingan edukatif di media sosial, atau video penjelasan singkat seputar kampanye.

2.1.2.3 Search

Pada tahap *search*, yang harus dilakukan adalah memastikan informasi pesan kampanye mudah diakses dan lengkap. Seluruh informasi yang ada, akan digunakan untuk menjawab rasa ingin tahu audiens. Tujuan utama tahap *search* adalah mengajak audiens untuk mencari informasi lebih mendalam melalui media-media pendukung seperti media sosial atau lainnya. Contoh penggunaan media pada tahap *search* adalah *website* resmi, kanal *YouTube*, atau *Google Ads* yang muncul saat orang mencari informasi terkait.

2.1.2.4 Action

Pada tahap *action*, audiens telah mengumpulkan seluruh informasi mengenai produk, layanan, atau pesan kampanye dan merasa yakin. Keyakinan ini yang akan membuat audiens mengambil keputusan untuk bertindak nyata dalam mewujudkan pesan kampanye. Contoh penggunaan media pada tahap *action* adalah formulir pendaftaran *online* untuk berpartisipasi dalam kampanye, fitur donasi digital, mengarahkan

audiens untuk mengunduh aplikasi edukasi, atau *event* kampanye langsung.

2.1.2.5 Share

Pada tahap *share* atau tahapan akhir ini, yang harus dilakukan adalah mendorong audiens untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui media sosial, ulasan, atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Contoh penggunaan media pada tahap *share* adalah peserta kampanye dapat membagikan pengalaman atau foto dengan tagar khusus kampanye ke media sosial pribadinya.

Berdasarkan tahapan kampanye oleh Sugiyama dan Andree (2011), kampanye sosial interaktif akan lebih cepat disebarluaskan secara digital. Model AISAS dianggap sesuai dengan perkembangan teknologi dan merupakan pilihan yang tepat untuk memanfaatkannya mulai dari tahap menarik perhatian awal target kampanye hingga mendorong target kampanye untuk berbagi pengalaman dengan menggunakan sosial media.

2.1.3 Media Kampanye Interaktif

Dalam perancangan sebuah kampanye, penting untuk memahami berbagai jenis media yang akan dipilih dan dimanfaatkan menyesuaikan dengan target jangkauannya. Media massa memiliki daya jangkauan yang luas secara serentak dengan pesan yang sama sehingga efektif dalam membangun kesadaran pada target audiens. Sementara itu, media sosial mampu menjangkau audiens dengan lebih personal, baik di ruang individu maupun kelompok, serta menyebarkan pesan secara berulang di hadapan target audiens (Venus, 2018).

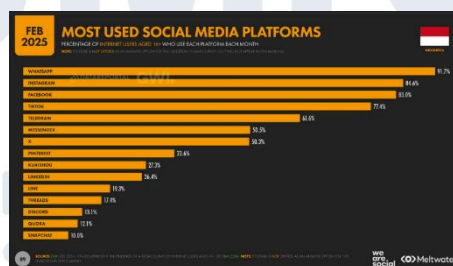
Menurut Capriotti dkk. (2019) dalam Capriotti (2024, h.3), sumber daya di media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan fasilitas pertukaran informasi yang disediakan. Pertama, *expositive resources*, sumber daya yang bersifat satu arah, seperti tulisan, gambar, audio atau video yang hanya menyajikan informasi tanpa membuka ruang interaksi. Kedua, *interactive resources*, sumber daya yang bersifat dua arah dan memberi

peluang bagi audiens untuk terlibat secara aktif, misalnya melalui tautan, tagar, kuesioner, atau bentuk partisipasi langsung lainnya.

Berdasarkan dari pembagian jenis media kampanye oleh Venus (2004) dan jenis sumber daya media sosial oleh Capriotti dkk. (2019), media kampanye interaktif yang lebih efektif adalah media sosial yang menyajikan *interactive resources*. Hal ini disebabkan karena media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, memberi ruang partisipasi aktif. Selain itu, media sosial mampu menyebarkan pesan secara cepat, luas, dan berulang sehingga meningkatkan peluang keterlibatan target audiens.

2.1.3.1 Media Sosial

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang berlandaskan ideologi dan teknologi web 2.0, dan memfasilitasi pengguna untuk membuat dan saling bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dengan *platform* populer seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* yang mendominasi. Berikut ini daftar media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh *We Are Social* (2025).



Gambar 2.1 Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use
Sumber: <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025...>

Media sosial berfungsi lebih dari sekadar saluran informasi satu arah, media sosial juga dapat berfungsi sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyelenggara

kampanye dan target audiens. Pada media sosial, misalnya melalui fitur komentar, *like*, *share*, *polling*, hingga *live streaming*, target audiens dapat terlibat aktif dalam menyuarakan pendapat maupun menyebarkan pesan kampanye. Keinteraktifan ini akan menjadikan pesan kampanye lebih mudah diterima, dipahami, dan dihayati karena melibatkan partisipasi secara langsung. Dengan demikian, media sosial menjadi media strategis untuk membangun kesadaran, menggerakkan partisipasi, dan memperluas jangkauan kampanye sosial.

2.1.3.2 Website Kampanye

Website kampanye adalah *website* yang dibuat untuk kepentingan kegiatan kampanye pada satu periode tertentu secara lebih fokus dibandingkan kegiatan komunikasi digital secara reguler dengan hasil yang terukur berdasarkan target yang ditentukan (Afgiansyah, 2023). *Website* ini dapat digunakan sebagai pusat informasi resmi yang menyajikan pesan-pesan kampanye, menyediakan ruang interaksi dua arah dengan target audiens, serta menjadi media untuk mengarahkan target audiens agar berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Dengan jangkauan yang luas dan aksesibilitas tinggi, *website* dalam sebuah kampanye dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan utama kepada target audiens secara terarah dan terstruktur

2.1.3.3 Logo

Dalam pelaksanaan sebuah kampanye, dibutuhkan logo yang berfungsi sebagai identitas visual. Logo harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, singkat, dan menarik perhatian dari target audiens karena perannya sebagai elemen utama dalam berbagai kampanye. Untuk menghasilkan sebuah logo yang sesuai, perlu diterapkan prinsip-prinsip desain logo seperti berikut ini.

a) Simple

Kampanye yang memiliki logo yang sederhana akan memudahkan untuk dikenali target audiens.

Penggunaan warna yang terlalu banyak warna dapat membuat logo menjadi sulit untuk dilihat atau menyebabkan kesalahpahaman dalam penyampaian pesannya. Oleh karena itu, desain logo yang efektif biasanya hanya menggunakan satu hingga tiga warna.

b) Memorable

Dalam pelaksanaan kampanye, perlu membuat desain logo yang unik agar melekat di ingatan audiens dan dikenali saat mereka melihatnya lagi di kemudian hari. Logo kampanye dapat bersaing baik dengan cara membuatnya menjadi unik, terdapat ciri khas, tetapi tetap mengusung konsep sederhana agar mudah dikenali.

c) Appropriate

Desain logo harus bisa terlihat dengan baik di berbagai penempatan media, mulai dari background gelap maupun terang. Dalam pembuatan logo, penting untuk memperhatikan target audiens, agar desainnya sesuai dengan target audiens. Logo perlu dibuat agar audiens dapat mengaitkan logo dengan citra kampanye atau organisasi ketika melihat logo tersebut.

d) Resizable

Desain logo akan diaplikasikan pada berbagai media kampanye, mulai dari media kecil seperti pensil hingga besar seperti *billboard*. Hal ini berarti bahwa desain logo yang baik harus dapat dilihat atau digunakan dalam semua jenis media. Logo harus dirancang dalam format *vector* agar dapat diperbesar maupun diperkecil dengan skalakan ukuran berapa pun.

e) Timeless

Desain logo yang baik juga harus dapat beradaptasi di berbagai zaman. Sebuah logo perlu terlihat tetap relevan hingga puluhan tahun lagi. Oleh karena itu, perlu memperhatikan pemilihan elemen seperti warna, bentuk dan tipografi yang akan digunakan untuk menghasilkan kesan modern tetapi abadi.

Berdasarkan penjelasan di atas, kampanye sosial interaktif dapat memanfaatkan media sosial dan *website* untuk melibatkan audiens secara aktif melalui konten yang dapat disebarluaskan. Media ini memungkinkan pesan kampanye tersampaikan secara lebih personal, partisipatif, dan terarah. Diperlukan juga elemen pendukung seperti logo untuk membantu menyampaikan pesan kampanye. Kampanye seperti ini termasuk dalam kampanye sosial interaktif tergolong dalam *ideologically or cause oriented campaigns*. Tahapan dari kampanye interaktif dilakukan berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dengan pendekatan ini, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut membentuk dan menyebarkan konten kampanye.

2.2 Interaktivitas

Konsep interaktivitas menurut Walther dkk., dalam *Digital Identities* (Cover, 2016) mencakup pada terjadinya pertukaran informasi, proses *feedback* komunikasi, daya tanggap, dan beberapa variasi pada kontrol yang dimiliki *user*. Dengan adanya interaktivitas, suatu media dapat memberikan pengalaman yang lebih melibatkan *user* dan berkesan dinamis, bukan sekadar konsumsi pasif. Oleh karena itu, hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas dalam suatu media maka semakin tinggi pula kemungkinan tingkat keterlibatan dari *user*. Sally dan McMillan (2006) menjabarkan konsep interaktivitas dalam media baru menjadi 3 jenis berdasarkan keterlibatan siapa dan apa, yaitu interaktivitas *user to user*, interaktivitas *user to documents*, dan interaktivitas *user to system*.

2.2.1 User to User

Konsep interaktivitas dua arah yang menciptakan interaksi antara dua *user*. Pada media baru, contoh interaksi sederhananya adalah *user*

menggunakan fitur komunikasi untuk saling berbalas pesan dan melakukan interaksi sosial antar sesama *user*. Komunikasi yang dilakukan dibagi menjadi 4 dimensi berdasarkan arah dan tujuannya. Monolog (satu arah), *feedback* (dua arah), dialog responsif (dua arah, membedakan pengirim dan penerima), dan dialog mutual (dua arah, tidak dapat membedakan antara pengirim dan penerima).

2.2.2 User to Documents

Konsep interaktivitas yang menjadikan *user* sebagai bagian dari pembuat konten utama dalam media. *User* diberikan kebebasan untuk memanfaatkan informasi dalam berpartisipasi secara aktif dengan preferensi pembuatan konten. Konten yang diciptakan dibagi menjadi 4 jenis berdasarkan tingkat keterlibatan. *Packaged content* (relatif pasif, *user* hanya bisa menerima), *content on demand* (lebih aktif, berdasarkan preferensi *user*), *content exchange* (aktif, *user* dapat menjadi penerima maupun pengirim konten), dan *co-created content* (aktif, *user* dapat menjadi penerima maupun pengirim konten dan memungkinkan adanya kolaborasi dengan *user* lain).

2.2.3 User to System

Konsep interaktivitas satu arah yang menciptakan interaksi antara *user* dengan sistem media baru, tanpa adanya interaksi dengan *user* lain. Konsep interaktivitas ini memfokuskan interaksi *user* dengan fitur-fitur yang ada pada media. Model interaksi dibagi menjadi 4 jenis berdasarkan pengendaliannya. *Computer based interaction* (*user* secara aktif dan sadar berinteraksi dengan fitur), *human based interaction* (*user* secara aktif dan sadar untuk memanfaatkan fitur), *adaptive interaction* (media lebih memegang kendali, sifatnya lebih personal dan dapat mengikuti preferensi *user*), dan *flow* (keaktifan *user* saat berinteraksi berbanding sejalan dengan *feedback* yang diberikan sistem).

Berdasarkan penjelasan mengenai interaktivitas, sebuah kampanye interaktif yang baik, perlu mempertimbangkan tingkat keterlibatan aktif dari *user* dengan media yang akan digunakan. Fitur-fitur yang ada pada media kampanye,

akan sangat berpengaruh pada kendali yang dimiliki oleh *user* dan bagaimana tingkat pemahaman mereka dalam membuat keputusan ataupun menavigasikan konten. Dalam perancangan media kampanye, perlu menetapkan batasan-batasan interaksi yang dapat dilakukan oleh *user* dengan *user* lainnya maupun fitur.

2.3 Mobile site

Menurut Beaird (2010), *website* merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung satu sama lain dan dapat diakses melalui internet serta berfungsi sebagai wadah untuk menyajikan informasi, komunikasi, maupun interaksi dengan pengguna secara visual dan terstruktur.

2.3.1 User Interface

International Organization for Standardization (ISO) dalam *Interaction Design Foundation* (2016) mendefinisikan, *User Interface* merupakan semua bagian dalam sistem yang dapat berinteraksi dengan pengguna, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, tampilan desain visual, audio, dan teks. *User Interface* dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dan penggunaan yang efektif bagi para pengguna.

2.3.1.1 Information Architecture

Menurut Jennifer Tidwell dkk. pada buku *Designing Interfaces* (2020, h. 29), *Information Architecture* (IA) adalah seni pengelompokkan dan pelabelan informasi ke dalam suatu kategori. Tujuannya agar audiens dapat dengan mudah menemukan informasi dan mengerti. *Information Architecture* terbentuk dari tiga bagian, yaitu konten, konteks dan pengguna. Menurut Richard Saul Wurman dalam bukunya *Information Anxiety* (2001), pengelompokkan informasi dapat dilakukan berdasarkan *location*, *alphabet*, *time*, *category*, dan *hierarchy* (LATCH). Berikut merupakan penjelasannya.

a) Location

Pengorganisasian data berdasarkan lokasi geografis atau spasial. Hal ini dapat dispesifikasi berdasarkan garis lintang dan bujur. Contohnya adalah

peta digital yang menunjukkan restoran, toko, atau bangunan berdasarkan lokasinya secara geografis.

b) Alphabetical and Number

Pengorganisasian data atau informasi berdasarkan urutan abjad. Hal ini dapat dilakukan dalam urutan menurun, A-Z, atau sebaliknya, Z-A. Selain abjad, angka juga dapat diorganisir apabila termasuk dalam bagian dari nama konten. Pengorganisasian data atau informasi berdasarkan urutan angka. Hal ini dapat dilakukan dalam urutan naik atau turun. Dapat juga dilakukan berdasar pada posisi ordinal, nilai atau total. Contohnya adalah kamus, daftar nama siswa, dan daftar kontak pada *handphone*.

c) Time

Pengorganisasian data atau informasi berdasarkan urutan kronologi, sesuai urutan waktu kejadiannya, mulai dari yang terlama hingga yang terbaru. Informasi dapat diurutkan berdasarkan tanggal, waktu, durasi, atau frekuensi. Contohnya adalah kalender dengan jadwal acara harian, mingguan, atau tahunan; lini masa sejarah

d) Category or Facet

Pengorganisasian data atau informasi berdasarkan jenis, subjek, atau topik yang sama. Contohnya adalah *website* Amazon, rak buku di perpustakaan (fiksi, non-fiksi, sejarah), toko (pakaian, elektronik, makanan), atau folder dokumen di komputer

e) Hierarchy

Pengorganisasian data atau informasi berdasarkan tingkat kepentingan atau hubungan antara satu *item* dengan yang lainnya, dari yang paling umum ke

yang paling spesifik. Contohnya adalah *menu* utama pada aplikasi *web* yang memiliki *sub-menu*, struktur organisasi perusahaan, atau sistem file komputer dengan folder dan *sub-folder*.

2.3.1.2 Model Navigasi

Model navigasi pada sebuah *website* merupakan sistem yang berfungsi sebagai petunjuk *user* dalam menjelajahi dan menemukan konten dengan efektif dan intuitif. Model navigasi terdiri dari beberapa jenis yang terbagi menjadi berikut ini.

a) *Hub and Spoke*

Model navigasi ini banyak ditemukan pada perangkat *mobile*. Model navigasi ini membuat pengguna selalu Kembali ke halaman utama setelah menyelesaikan tahapan di *sub* halaman lain.

b) *Fully Connected*

Model navigasi ini, membuat pengguna dapat berpindah dari halaman satu ke halaman lainnya tanpa batas karena semua halaman terhubung langsung satu sama lain.

c) *Multilevel or Tree*

Model navigasi ini memiliki jenjang seperti pohon. Halaman utamanya terhubung satu sama lain, namun setiap *sub*-halaman hanya terhubung pada bagian masing-masing.

d) *Step by Step*

Model navigasi ini mengarahkan pengguna untuk menyelesaikan satu tahapan sebelum lanjut ke tahapan berikutnya.

e) *Pyramid*

Model navigasi ini bertolak belakang dengan model navigasi *multilevel or tree*. Navigasi dimulai dari

banyak *sub*-halaman yang dapat dituju oleh pengguna, kemudian pengguna akan mengarah ke halaman utama.

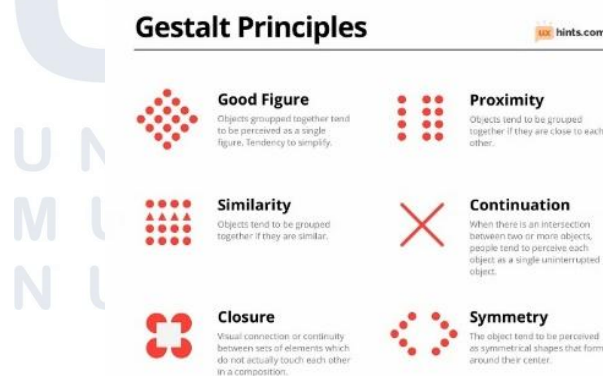
f) *Flat Navigation*

Model navigasi ini memuat semua konten menjadi satu tingkat yang sama atau tidak memiliki hirarki. Dengan ini, pengguna dapat langsung mengakses semua halaman atau *sub*-halaman dari halaman utamanya.

2.3.1.3 *Layout*

Layout mengacu pada penyusunan yang diterapkan khusus kepada elemen-elemen desain. *Layout* digunakan dalam merancang tampilan desain sehingga menjadi lebih informasional, fungsional, dan dekoratif. *Layout* yang dipikirkan secara matang akan sangat membantu *user* dalam menavigasi. Berikut ini adalah elemen-elemen dari *layout* yaitu *visual hierarchy*, *visual flow*, dan *dynamic displays*.

Dalam perancangan *layout*, terdapat empat prinsip Gestalt yang biasa diterapkan berdasarkan teori psikologi pikiran manusia. Prinsip ini digunakan untuk membantu dalam penyusunan elemen-elemen desain agar lebih mudah dipahami oleh *user*. Berikut ini adalah empat prinsip penting Gestalt.



Gambar 2.2 Prinsip Gestalt

Sumber: <https://cdn.sanity.io/images/r115idoc/production...>

Similarity, yaitu prinsip yang mengacu pada pengelompokan dari elemen-elemen yang serupa. Baik dari segi warna, bentuk, maupun ukurannya. Manusia akan mempersepsikan elemen-elemen yang serupa ini sebagai bagian dari kelompok yang sama. *Proximity*, yaitu prinsip yang mengacu pada pengelompokan dari elemen-elemen yang berdekatan. *Closure*, yaitu prinsip yang mengacu pada persepsi manusia yang cenderung mengisi celah untuk memberikan ilusi dalam melihat bentuk menjadi lengkap. Yang terakhir, *continuity*, yaitu prinsip yang mengacu pada persepsi mata manusia yang cenderung mengikuti garis atau kurva sebagai suatu pola yang berkelanjutan.

2.3.1.4 Warna

Warna digunakan untuk menciptakan identitas visual, menekankan elemen penting, dan memengaruhi emosi pengguna. Pemilihan warna harus searah dengan pesan dan tujuan kampanye. Selain itu, penting untuk memperhatikan kontras agar mudah dibaca serta ramah bagi pengguna. Dalam pemilihan warna, menentukan hasil desain yang diinginkan membuat kita dapat memilih warna utama yang sesuai dengan kebutuhan dari perancangan. Tahap ketiga berupa merancang skema warna berdasarkan warna utama yang telah dipilih. Tahap keempat adalah menyempurnakan pilihan warna agar sesuai dengan perancangan.

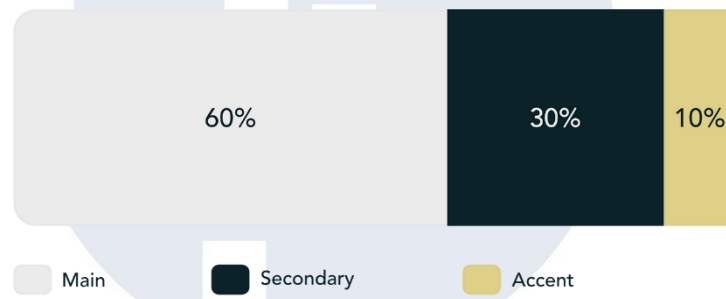


Gambar 2.3 *Color wheels*
Sumber: <https://www.colorexplained...>

Menurut Tidwell dkk. dalam *Designing Interfaces, 3rd Edition* (2019, h. 259) dalam sebuah desain, penerapan warna *background* gelap

cenderung terasa lebih muram dan penggunaan teks gelap pada latar terang cenderung lebih nyaman bagi mata. Terlepas dari gelap terangnya, untuk menerapkan efek yang lebih menenangkan disarankan untuk memilih warna dengan kontras rendah.

Dalam menentukan warna yang digunakan, terdapat aturan 60-30-10. Aturan ini membagi komposisi warna ke dalam tiga proporsi yang bertujuan untuk mengurangi peluang tampilan desain terasa berantakan atau terlalu mencolok. Berikut ini adalah ketiga pembagiannya.

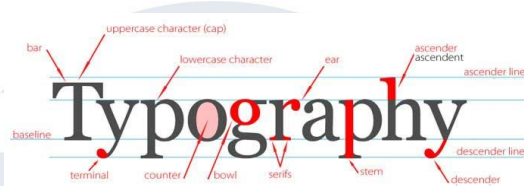


Gambar 2.4 Aturan 60-30-10 pada *UI Design*
Sumber: <https://miro.medium.com...>

60% untuk warna utama (*main color*), merupakan warna yang akan menjadi dasar dari keseluruhan desain. Contoh penggunaan warna utama ini adalah pada *background* atau elemen-elemen yang sering ditampilkan pada desain. 30% untuk warna sekunder (*secondary color*), merupakan warna yang digunakan sebagai pelengkap dalam variasi desain. Contoh penggunaan warna sekunder ini adalah pada elemen seperti panel atau *card*, navigasi, atau komponen pendukung lainnya. 10% untuk warna aksen (*accent color*), merupakan warna yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna, misalnya pada tombol CTA, *link*, ikon, dan elemen interaktif lainnya. Dengan menggunakan komposisi warna ini, desain akan terlihat lebih seimbang.

2.3.1.5 *Typography*

Sebagian besar konten di sebuah situs bersifat tekstual. Oleh karena itu, penting untuk melakukan tinjauan desain dalam menyajikan pengalaman membaca yang tidak melelahkan mata *user*. Jenis *typeface* yang biasa digunakan dalam desain digital dibagi menjadi *serif* dan *sans serif*.



Gambar 2.5 *Typography*
Sumber: <https://www.dumetschool...>

Serif, yaitu *font* yang tidak memiliki garis di akhir hurufnya. Font *serif* cenderung memiliki kesan bersih, modern, dan minimalis. Penggunaan font *serif* sering ditemui pada *user interface website*, hal ini dikarenakan kejernihannya yang tinggi pada resolusi rendah. Selanjutnya adalah *sans serif*, yaitu *font* yang memiliki garis-garis dekoratif di akhir goresan hurufnya. Font *sans serif* cenderung memiliki kesan klasik, formal, dan elegan. Penggunaan font *sans serif* juga sering ditemui pada *user interface website*, hal ini dikarenakan fleksibilitasnya yang modern namun juga tradisional.

2.3.1.6 *Navigation*

International Organization for Standardization (ISO) dalam *Interaction Design Foundation* (2016) mendefinisikan navigasi sebagai sistem yang dapat membantu pengguna dalam memakai sebuah produk secara logis dan terstruktur. Dengan navigasi yang baik, proses penemuan informasi yang pengguna butuhkan akan lebih mudah. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan produk tanpa hambatan apabila navigasi bersifat intuitif bagi pengguna. Rasa nyaman dan percaya diri pengguna dalam menggunakan produk ketika mereka dapat mengerti menu dan konten yang mereka lihat akan meningkat.

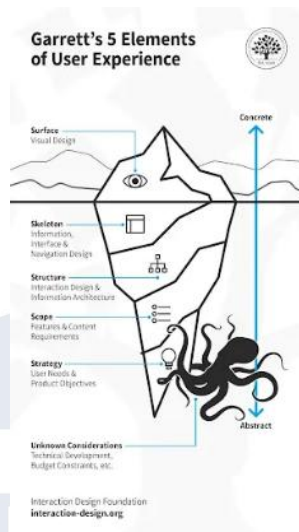
Berdasarkan penjelasan di atas, perancangan *user interface* yang baik tidak hanya secara tampilan visual, namun juga navigasi yang mudah. Penggunaan pola navigasi yang familiar dan sesuai dengan target *user*, akan membantu dalam memberikan pengalaman yang efisien bagi *user*. Pemilihan tampilan desain pada *user interface* juga akan berpengaruh pada *user experience* yang baik. Hal ini karena sebuah desain *user interface* yang baik dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan kenyamanan *user* dalam menjelajah isi konten.

2.3.2 User Experience

International Organization for Standardization (ISO) dalam *Interaction Design Foundation* (2016) mendefinisikan *User Experience* (UX) sebagai pandangan dan reaksi individu yang muncul akibat dari pengalamannya dalam menggunakan atau pengharapan dalam penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan.

2.3.2.1 Elemen-elemen User Experience

Dalam memberikan pengalaman *user* yang baik dan mendalam, desainer perlu memastikan dan merinci setiap aspek dengan pertimbangan yang matang. Garrett dalam *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2010) menguraikan 5 elemen utama dalam *user experience model iceberg* menjadi *surface*, *skeleton*, *structure*, *scope*, dan *strategy*. Elemen-elemen ini yang nantinya berfungsi untuk meminimalisir risiko kesalahan dalam desain pengalaman *user*.



Gambar 2.6 Elemen-elemen dalam *User Experience*
 Sumber: <https://impacta.id/wp-content...>

a) *Surface*

Elemen yang pertama kali terlihat oleh *user*, seperti *user interface* atau segala hal yang meliputi desain secara visual. Pada elemen *surface* ini, desain mempunyai fungsi utama untuk mendapatkan kesan yang positif dari *user* saat pertama kali berinteraksi langsung dengan desain. Desain yang menarik harus mampu membantu *user* dalam melakukan serangkaian tahapan interaksi dan menyelesaikannya dengan mudah.

b) *Skeleton*

Mengacu pada upaya maksimalisasi dalam menyusun tata letak elemen-elemen visual interaktif (Navigasi, tombol, gambar, teks, dan pola interaksi). Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang kerangka ini adalah perancangan antarmuka (*Interface*), perancangan navigasi, dan perancangan informasi. Efisiensi, pemahaman, dan kenyamanan user dalam pengalaman menavigasi setiap halamannya menjadi orientasi dari *skeleton*.

c) *Structure*

Structure berhubungan langsung dengan *information architecture* dan *interaction design*. Tahapan ini merupakan proses

penyusunan informasi atau konten sehingga terbentuk suatu pola interaksi yang terorganisir dan berhierarki. Selain itu, *structure* juga berfokus untuk memastikan setiap respon yang akan diberikan oleh sistem kepada *user* sebagai bagian dari interaksi.

d) *Scope*

Mendeskripsikan secara jelas fungsi dari fitur yang akan memenuhi kebutuhan *user*. Fitur-fitur dipilih berdasarkan pertimbangan fungsional atau seberapa mendukung nilai yang akan disuguhkan kepada *user*. Perencanaan fitur yang baik meliputi batasan-batasan yang terdefiniskan dengan jelas sehingga tetap relevan dan bermanfaat pada pengalaman *user*.

e) *Strategy*

Bagian dasar yang merupakan rencana keseluruhan melalui proses analisis bagaimana perancangan desain dapat sesuai dengan tujuan dari *user*. Untuk memahami target *user* ini, dapat dilakukan beberapa metode pengumpulan data umum seperti wawancara, *focus group discussion*, ataupun survei. Penerapan strategi yang baik, memastikan bahwa setiap lapisan *user experience model iceberg* dapat memecahkan masalah dan benar-benar bermanfaat.

2.3.2.2 *User Persona*

Adalah karakter fiksi yang dibuat berdasarkan hasil riset dari kebutuhan, kesulitan dan perilaku dari *profile* yang dimiliki pengguna. *User persona* biasanya berisi dugaan mengenai pribadi pengguna, *user persona* akan berfungsi dengan lebih baik jika berdasarkan data hasil observasi dan analisa yang konkret. Tujuan dari pembuatan *user persona* adalah menentukan target pengguna yang lebih mengerucut.

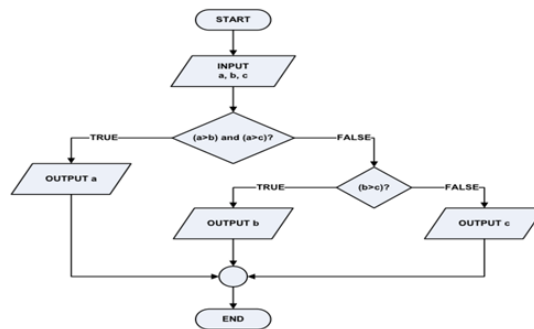
Gambar 2.7 Contoh *User Persona*

Sumber: <https://xtensio.com/how-to-create-a-persona/>

Isi konten dari suatu *user persona* dapat beragam sesuai kebutuhannya, namun umumnya memiliki nama, umur, foto, target dan motivasi, kebutuhan serta kesulitan yang dialami pengguna dan kemungkinan-kemungkinan media yang akan digunakan pengguna dalam berinteraksi. Menurut Jennifer Tidwell dkk. (2020, h. 10) *user persona* membantu untuk fokus dalam menetapkan apa yang sekiranya diperlukan oleh target perancangan.

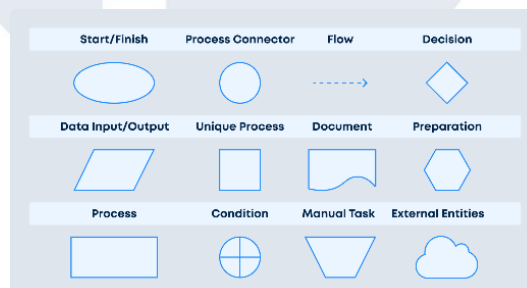
2.3.2.3 *Flowchart*

Constable (2018), *flowchart* adalah bagan visual dari penggambaran alur tahapan atau alur berpikir suatu sistem, yang berguna dalam menganalisis, menginterpretasikan dan kegiatan dokumentasi proses bisnis, atau sistem komputer dan *software*. Sedangkan Whitney (2023), mendefinisikan *flowchart* sebagai sebuah bagan visual yang dapat dimanfaatkan dalam menggambarkan alur tahapan bekerja dari suatu sistem atau proses, dengan penggunaan simbol-simbol standar sebagai representasi dari proses yang digambarkan untuk menunjukkan aktivitas, kondisi, dan alur berpikir. *Flowchart* biasanya digunakan sebagai salah satu tahapan dari pengembangan perangkat lunak, manajemen proyek, dan perencanaan bisnis. Hal ini karena keberadaan *flowchart* dirancang untuk membantu dalam menentukan alur tahapan, mencari kesalahan atau kekurangan dalam sistem agar dapat diperbaiki, dan meningkatkan keefektifan suatu proses.



Gambar 2.8 Contoh *flowchart*
Sumber: <https://despi99.wordpress...>

Ada beberapa simbol yang sering digunakan dalam pembuatan sebuah *flowchart* untuk mewakili masing-masing proses tahapannya. Simbol dengan bentuk berbeda memiliki arti dan kegunaan yang berbeda juga. Beberapa contoh bentuk simbol yang digunakan dalam *flowchart*, antara lain sebagai berikut.

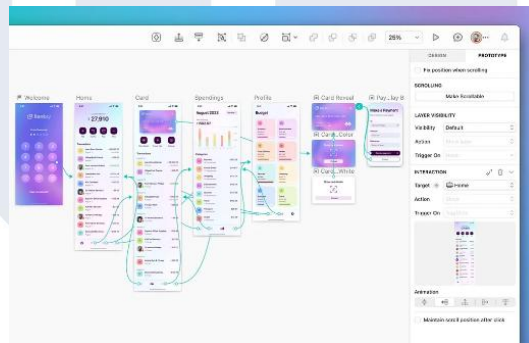


Gambar 2.9 Contoh simbol *flowchart*
Sumber: <https://lumira.co.id/blog/wp...>

Simbol *start/finish* biasanya berbentuk elips atau persegi dengan *round corner*, digunakan untuk menandai awal atau akhir dari sebuah alur sistem. Simbol *input/output* biasanya berbentuk jajar genjang, digunakan untuk menandai tahapan yang meliputi pengambilan atau penyimpanan data. Simbol *decision* biasanya berbentuk belah ketupat, digunakan untuk menandai tahapan saat *user* perlu membuat keputusan. Simbol alur (*flow*) biasanya berbentuk panah, digunakan untuk menunjukkan arah dari alur secara keseluruhan dan penghubung antara satu simbol dengan simbol lainnya.

2.3.2.4 *Prototype*

Tahapan *prototype* menurut Mcloed dalam (Sidik, 2013), didefinisikan sebagai alat yang memberikan gambaran besar bagi perancang dan *target user* tentang bagaimana cara sistem akan berfungsi dalam bentuk lengkap nantinya. Rangkaian tahapan yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah *prototype* disebut dengan *prototyping*. Definisi *prototype* ini juga didukung oleh Krisyanti dalam Fakhrurozi (2019) yang mendefinisikan *prototype* sebagai bentuk nyata atau contoh dari sesuatu yang dipakai sebagai representasi khas, dasar, atau standar untuk hal-hal lain dari model yang sama.



Gambar 2.10 Contoh tahap pembuatan *prototype*
Sumber: <https://img.techarea.co.id...>

Dengan adanya realisasi konsep berupa *prototype*, suatu media dapat dievaluasi langsung oleh target user untuk proses pengembangan kedepannya. Gambaran produk yang dibuat secara lebih detail, nyata, dan jelas akan meningkatkan kemungkinan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pengguna secara langsung. Terdapat beragam bentuk *prototype* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan tahapan pengembangan. Mulai dari contoh yang paling sederhana adalah *low fidelity*, lalu *paper prototype*, *high fidelity* yang lebih detail, hingga *HTML prototype* yang paling rumit dan detail.

Sebuah *mobile site* untuk kampanye yang baik mencakup perancangan UI dan UX yang mendalam. Mulai dari tahapan riset awal mengenai target *user* hingga pengembangan *prototype* untuk bahan evaluasi langsung dengan target. Penggunaan elemen-elemen mulai dari yang terkecil hingga penyusunannya untuk

menjadi suatu kesatuan merupakan bagian dari analisis awal setelah memahami apa yang dibutuhkan oleh target *user*. Dengan strategi yang sesuai, fitur-fitur dalam *mobile site* akan memberikan manfaat yang sesuai bagi *user*.

2.4 Childhood Animal Cruelty

Menurut Lee-Kelland (2018), kekejaman terhadap hewan oleh anak-anak adalah tindakan agresif yang disengaja terhadap hewan, yang dapat menjadi indikator dari perilaku kekerasan terhadap manusia di masa depan dan masalah perilaku jangka panjang. Karakteristik *childhood animal cruelty* berdasarkan contoh perilakunya dapat dibedakan menjadi tindakan fisik dan tindakan psikologis,

2.4.1 Karakteristik Berdasarkan Tindakan Fisik

Menurut Ascione (1993), perilaku *animal cruelty* merupakan semua tindakan yang mengakibatkan penderitaan, rasa sakit, atau kematian terhadap hewan dan biasanya dilakukan tanpa rasa empati dan secara sengaja. Contoh tindakan fisik dari *animal cruelty* meliputi memukul, melempar batu, mencekik, menendang, memotong bagian tubuh, atau membunuh hewan, semua tindakan yang dapat menimbulkan luka fisik, trauma jangka pendek, maupun kematian. Anak-anak yang melakukan tindakan *childhood animal cruelty* secara fisik, yang tidak disengaja, biasanya karena belum memiliki cukup kontrol atas gerak motoriknya.

2.4.2 Karakteristik Berdasarkan Tindakan Psikologis

Menurut McDonald dkk. (2015), selain kekerasan fisik, tindakan menelantarkan atau mengabaikan hewan juga dikategorikan sebagai *animal cruelty*. Hal ini dikarenakan hewan tetap menderita meskipun tidak mengalami cedera fisik secara langsung. Contoh tindakan psikologis dari *animal cruelty* meliputi perilaku menelantarkan hewan, mengurung hewan dan tidak memberi makanan atau minuman, menakut-nakuti secara berlebihan, mengejar hewan, atau memperlakukan hewan seperti mainan tanpa memperhatikan keselamatannya.

2.4.3 Faktor Penyebab *Childhood Animal Cruelty*

Berdasarkan usia dan tahap perkembangannya, anak usia dini yang melakukan tindak kekerasan kepada hewan mungkin bertindak karena rasa ingin tahu atau kurangnya pengetahuan. Kurangnya pengetahuan atau empati itulah yang membuat mereka tidak mampu menempatkan diri pada posisi hewan dapat membuat anak tidak menyadari dampak tindakannya. Kekerasan terhadap hewan yang dilakukan anak terkadang termasuk cara menyalurkan kemarahan atau frustrasi mereka karena mereka masih belum mengerti cara mengontrol emosi yang benar. Selain itu, anak-anak yang mengalami masalah emosional atau perilaku, seperti *conduct disorder*, ADHD, atau gangguan perkembangan lainnya lebih berisiko melakukan kekejaman terhadap hewan.

Selain dari dalam diri, kekerasan hewan yang dilakukan oleh anak juga dapat dipengaruhi dari sikap orang tua. Anak usia dini sangat senang untuk meniru perilaku orang tua mereka dalam memperlakukan hewan. Orang tua yang kasar atau tidak peduli terhadap hewan, akan menjadi contoh yang buruk bagi perkembangan empati anak. Selain itu, orang tua yang tidak mengajarkan nilai empati dan norma sosial meningkatkan risiko anak melakukan tindak kekerasan terhadap hewan. Pengalaman traumatis seperti kekerasan di rumah juga dapat menjadi salah satu penyebabnya.

2.4.4 Dampak *Childhood Animal Cruelty*

Perilaku kekejaman terhadap hewan pada anak, jika dibiarkan tanpa penanganan, dapat sangat merugikan baik bagi anak itu sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Menurut penelitian, perilaku kekejaman terhadap hewan pada anak sering kali menjadi indikator awal dari gangguan perilaku seperti *conduct disorder*, yang dapat berkembang menjadi perilaku antisosial dan kekerasan terhadap manusia di kemudian hari. Oleh karena itu, penting bagi orang tua dan pendidik untuk memberikan perhatian serius dan intervensi dini guna mencegah dampak negatif jangka panjang dari perilaku ini.

Berdasarkan pengertian di atas, *childhood animal cruelty* adalah perilaku kekejaman yang dilakukan anak terhadap hewan. Baik kekerasan secara fisik

maupun psikis seperti pengabaian. Tindak kekerasan ini dapat muncul karena rasa ingin tahu, salah persepsi, masalah emosional dan perilaku atau karena kurangnya peran aktif orang tua dalam mengajarkan mengenai empati kepada hewan.

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan perancangan kampanye interaktif ini, penulis melakukan kajian dari tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Hal ini dilakukan agar penulis dapat menunjukkan kebaruan pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil dari kajian dari ketiga penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Penanaman Pemahaman Konsep Kesejahteraan Hewan pada Anak Usia Dini di TK Agriananda IPB Dramaga Bogor sebagai Salah Satu Cara Pembentukan Sikap Simpati dan Empati dan dalam Upaya Menekan Tindak Kriminalitas	Hidayati Mukarromah, Nursani Afifah, dan Yenny Rakhmawati	Program penanaman pemahaman tentang konsep kesejahteraan hewan kepada anak dengan memberikan pengetahuan mengenai jenis-jenis hewan, perilaku setiap hewan, cara hidup serta cara merawat hewan-hewan	Proses pembelajaran mengenai konsep kesejahteraan hewan dibuat dengan konsep belajar sambil bermain. Target: Terjun langsung dalam tahap <i>Training of Trainer</i> (TOT) dan pembuatan media pembelajaran. Fokus pada anak-anak usia dini.
2.	Kampanye Pencegahan “ <i>Pet Abuse</i> ” Melalui	Yustri Amelia dan Rosa Karnita	Perancangan Video <i>Storytelling</i>	Kondisi sosial: Terdapat fokus usia dengan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Perancangan Video <i>Storytelling</i>		sebagai konten edukatif kampanye anti kekerasan pada hewan peliharaan.	segmentasi target audiens dewasa awal dan pemilik hewan peliharaan. Materi: Materi yang diangkat, disesuaikan dengan gaya hidup target audiens.
3.	Penanaman Empati pada Anak Usia Dini melalui Bermain Peran	Muhamad Rifqi Ilhamul Fauzi, Purwati, dan Gilar Gandana	Penggunaan metode bermain peran untuk menanamkan empati dan membentuk karakter pada anak usia dini.	Materi: Lebih mengintegrasikan metode bermain peran. Fokus lokasi: Spesifik melakukan studi kasus pada satu TK, dan mendalami implementasi dan dampaknya.

Kebaruan yang ditawarkan dari penelitian pertama adalah proses pembelajaran sambil bermain pada anak-anak usia dini yang secara langsung dilakukan mulai dari tahap *Training of Trainer* (TOT) sampai pembuatan media pembelajarannya. Kebaruan yang ditawarkan dari penelitian kedua adalah fokus target audiens yaitu dewasa awal dan pemilik hewan peliharaan, sehingga materi atau konten kampanye dapat disesuaikan dengan gaya hidup target audiens.

Kebaruan yang ditawarkan pada penelitian ketiga adalah pengintegrasian metode bermain peran dengan melakukan studi kasus pada satu Taman Kanak-kanak, untuk mendalami implementasi dan dampaknya.

Berdasarkan kajian dari ketiga penelitian tersebut, kebaruan yang akan penulis tawarkan dalam penelitian adalah proses pembelajaran mengenai konsep kesejahteraan hewan dibuat dengan konsep belajar sambil bermain yang melibatkan interaksi langsung antara orang tua dengan anak. Fokus pada pemberian pengajaran kepada orang tua, tidak hanya berfokus pada satu instansi. Untuk kondisi sosial, terdapat fokus usia dengan segmentasi target perancangan dewasa dan tidak memiliki hewan peliharaan. Materi yang diangkat, disesuaikan dengan gaya hidup target perancangan dan lebih mengintegrasikan metode yang direkomendasikan oleh ahli.

