

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Atkin dan Rice (2013, h.3), kampanye adalah kegiatan persuasif yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk memberikan informasi sekaligus mendorong perubahan perilaku masyarakat. Selama pelaksanaannya, kampanye memanfaatkan berbagai media sebagai sarana penyampaian pesan yang ditujukan bagi kepentingan non-komersial di masyarakat. Sementara itu, Wicaksana dan Kristiana (2021, h.204) menjelaskan bahwa kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis dan terencana, dengan tujuan menyampaikan pesan serta memberikan dampak positif terhadap permasalahan sosial yang ada.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Chip Heath dan Dan Heath dalam buku *Made to Stick*, kampanye pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan ide-ide yang mudah diingat, dipahami, dan berdampak (Heath & Heath, 2007, h.3). Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka mengemukakan enam elemen utama yang perlu diperhatikan, yaitu *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, *emotions*, dan *stories* (Heath & Heath, 2007, h.3).

A. *Simplicity*

Heath menekankan pentingnya penyederhanaan ide hingga pada inti atau esensi tanpa menghilangkan makna pesan. Sebuah ide yang sederhana, seperti peribahasa, dapat dikemas dalam satu kalimat singkat namun memiliki kedalaman makna sehingga mampu diingat dan dijadikan pedoman dalam waktu jangka panjang.

B. *Unexpectedness*

Menurut Heath, *unexpectedness* berkaitan dengan kemampuan kampanye dalam menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Hal ini dapat dicapai dengan menimbulkan rasa ingin tahu dan memanfaatkan celah ketidaktahuan audiens sebagai pintu masuk untuk memberikan pemahaman baru.

C. *Concreteness*

Concreteness menuntut agar pesan yang disampaikan bersifat jelas, nyata, dan mudah dipahami. Ide yang konkret memudahkan audiens dalam menerima, mengingat, dan menginternalisasi pesan.

D. *Credibility*

Credibility menegaskan pentingnya menyampaikan ide yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Kampanye perlu menyajikan gagasan yang dapat diuji dan dinilai sendiri oleh audiens melalui pengalaman atau pemahaman mereka, bukan semata-mata melalui data statistik.

E. *Emotions*

Emotions menekankan bahwa pesan kampanye tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga harus melibatkan aspek emosional. Penggunaan emosi dapat menumbuhkan empati, meningkatkan kedekatan dengan audiens, serta memberikan dorongan yang kuat untuk memengaruhi tindakan mereka.

F. *Stories*

Stories menggarisbawahi peran cerita dalam kampanye. Melalui narasi, kampanye mampu menarik perhatian, memudahkan pemahaman, serta mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam buku *Made to Stick*, kampanye efektif menyampaikan ide yang mudah diingat dan berdampak melalui enam elemen, yaitu: *simplicity* (pesan inti yang jelas), *unexpectedness*

(menarik perhatian), *concreteness* (nyata dan mudah dipahami), *credibility* (dapat dipercaya), *emotions* (melibatkan perasaan), dan *stories* (menggunakan narasi untuk memudahkan pemahaman dan mendorong tindakan).

2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (2010) dalam bukunya *Manajemen Kampanye*, terdapat tiga jenis utama kampanye: *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause-oriented campaign* (h. 16-18). Pertama, *Candidate Oriented Campaign* atau Kampanye Pencalonan Kandidat, yang umumnya digunakan dalam konteks politik dengan tujuan memperoleh dukungan publik bagi individu atau kelompok tertentu. Kedua, *Product Oriented Campaign*, yakni kampanye yang berorientasi pada pemasaran produk dengan tujuan komersial. Ketiga, *Cause Oriented Campaign* atau Kampanye Misi Sosial, yang berfokus pada upaya mendorong perubahan perilaku sosial serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan jenis *Cause Oriented Campaign*.

Dalam perancangan ini, pendekatan *ideology-oriented campaign* dipilih karena relevan dengan tujuan utama yang ingin dicapai. Kampanye ini secara spesifik dirancang untuk meningkatkan kesadaran mengenai fenomena sosial yang dikenal sebagai *parentified oldest daughter* dan mengurangi stigma negatif yang sering melekat pada anak perempuan sulung. Kampanye *ideology-oriented* diharapkan mampu mencapai tujuannya dengan memengaruhi *attitude* (sikap) audiens. Melalui perubahan sikap ini, orang tua muda akan lebih memahami risiko *parentifikasi* dan didorong untuk menghindari praktik tersebut sebagai langkah preventif. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga berupaya mengubah perilaku sosial demi menciptakan lingkungan yang lebih sehat bagi anak-anak.

Kesimpulannya, kampanye yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cause or Ideology-Oriented Campaign*, yang bertujuan meningkatkan kesadaran tentang *oldest daughter* yang *diparentified*, mengurangi stigma terhadap anak sulung perempuan, serta mendorong perubahan sikap orang tua muda untuk menerapkan pola asuh yang lebih sehat dan preventif.

2.1.3 Strategi Kampanye

Model komunikasi AISAS, yang dikembangkan oleh Dentsu dan dipaparkan dalam buku '*The Dentsu Way*' karya Sugiyama dan Andree (2010), merupakan kerangka yang sangat relevan dalam strategi komunikasi di era digital. Model ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat dalam interaksi dua arah dengan pesan yang disampaikan, memungkinkan terciptanya kedekatan dan hubungan yang lebih personal. Model AISAS mengidentifikasi lima tahapan yang dilalui audiens dalam merespons sebuah pesan: *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (memicu ketertarikan), *Search* (mendorong pencarian informasi), *Action* (menggerakkan tindakan), dan *Share* (memotivasi audiens untuk berbagi pengalaman).



Gambar 2.1 Strategi Model AISAS

Sumber: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/17863/10803>

Model komunikasi AISAS muncul sebagai respons terhadap pergeseran perilaku konsumen di era digital. Berbeda dari model-model sebelumnya, AISAS secara spesifik mengakui peran aktif konsumen dalam proses pencarian dan penyebaran informasi secara daring. Setelah konsumen menaruh *Attention* dan *Interest* pada sebuah informasi atau produk, mereka tidak langsung mengambil tindakan. Sebaliknya, mereka akan melakukan *Search*, yaitu secara proaktif mencari informasi lebih lanjut melalui internet,

forum, atau media sosial. Tahapan ini mencerminkan sifat konsumen modern yang lebih kritis dan terinformasi. Selanjutnya, setelah melakukan *Action* (misalnya, mendonasikan atau merubah suatu pola), audiens cenderung membagikan pengalaman mereka melalui tahap *Share* dengan mendiskusikannya kepada orang lain. Proses berbagi ini seringkali disebut sebagai *Word of Mouth* (WOM) digital ataupun non-digital. Prinsip WOM menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari sumber tepercaya atau kenalan, seperti teman atau rekan kerja, cenderung lebih dipercaya daripada informasi dari sumber asing. Dengan demikian, model AISAS secara akurat menjelaskan bagaimana siklus komunikasi berlanjut dan memengaruhi calon audiens baru melalui rekomendasi personal. (Sasmita, 2022)

Kesimpulannya, model komunikasi AISAS menggambarkan lima tahapan audiens di era digital: *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menumbuhkan ketertarikan), *Search* (mencari informasi), *Action* (bertindak), dan *Share* (membagikan pengalaman). Model ini menekankan peran aktif audiens dalam mencari dan menyebarkan informasi, sehingga pesan dapat diterima lebih personal dan menjangkau lebih banyak orang melalui rekomendasi atau *word of mouth*.

2.2 Mobile website

Situs web merupakan sekumpulan halaman yang menyajikan berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, animasi, suara, dan video, baik dalam bentuk statis maupun dinamis. Halaman-halaman tersebut saling terhubung melalui jaringan tautan sehingga membentuk struktur yang menyambung (Nasir et al., 2019, hlm. 79). Web *mobile* adalah versi situs web yang dirancang agar dapat diakses melalui perangkat ponsel. Untuk memastikan tampilan sesuai di berbagai perangkat seperti komputer dan ponsel, digunakan teknik khusus yang memungkinkan sistem mendeteksi jenis perangkat (melalui PHP atau JavaScript) dan otomatis mengarahkan pengguna ke versi situs yang sesuai (Utomo, 2013, h.3). Ada beberapa tujuan dalam pembuatan *website*, seperti menjadi media penyebaran informasi, sarana membangun citra bisnis, alat promosi, layanan bagi konsumen,

serta wadah untuk menyampaikan kritik dan saran (Huda, 2020, hlm. 57). Berdasarkan teori-teori tersebut, penulis bermaksud merancang sebuah *mobile website* yang berfungsi sebagai media persuasif agar konten kampanye mengenai perubahan stigma terhadap *oldest daughter* yang mengalami *parentified* dapat lebih mudah diakses oleh orang tua muda sebagai target audiens proyek ini.

2.2.1 Jenis-Jenis *Website*

Website dapat dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan kemampuannya dalam melakukan perubahan isi atau konten. Klasifikasi ini menyoroti perbedaan antara situs yang kontennya tetap dan situs yang memungkinkan pembaruan atau modifikasi secara berkala sesuai kebutuhan pengelolaannya. Website dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu website statis dan website dinamis.

2.2.1.1 *Website Statis*

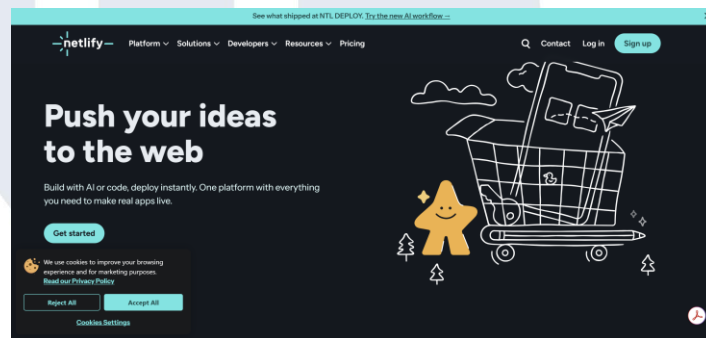
Website statis merupakan jenis situs di mana pengunjung hanya dapat melihat konten tanpa memiliki akses untuk mengubahnya (Astuti & Agustina, 2022, hlm. 8). Dengan kata lain, setiap pembaruan atau modifikasi isi hanya dapat dilakukan melalui pengeditan langsung pada file sumber situs tersebut. Umumnya, perancangan *website* statis menggunakan teknologi seperti HTML dan *Cascading Style Sheet* (CSS) (Istiqomah & Hidayat, 2021, hlm. 21).



Gambar 2.2 Contoh Website Statis
Sumber: <https://www.jack-fielding.com/>

2.2.1.2 Website Dinamis

Website dinamis adalah jenis situs yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dan melakukan perubahan tertentu pada halaman web, seperti mendaftar sebagai anggota atau menulis komentar (Astuti & Agustina, 2022, hlm. 8). Proses perubahan tersebut dilakukan secara daring melalui panel yang telah disediakan. Umumnya, fitur ini dirancang dengan *interface* yang sederhana agar mudah digunakan oleh pengunjung tanpa memerlukan kemampuan teknis dalam pemrograman (Istiqomah & Hidayat, 2021, hlm. 21).



Gambar 2.3 Contoh Website Dinamis
Sumber: <https://www.netlify.com/>

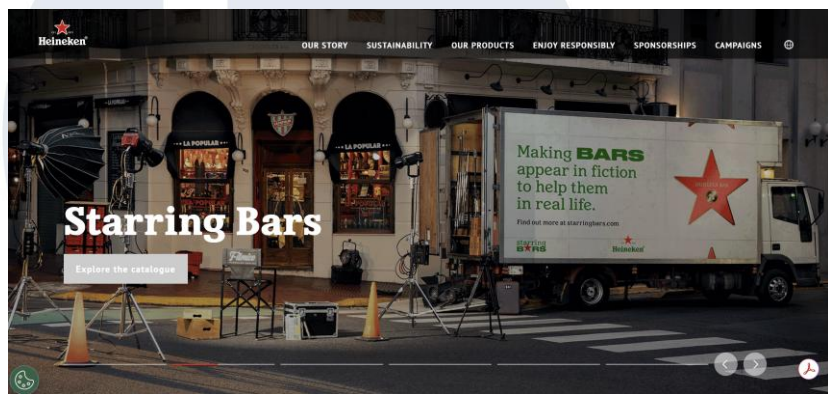
Website terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu website statis, yang kontennya hanya dapat diubah melalui pengeditan langsung oleh pengelola, serta website dinamis, yang memungkinkan interaksi pengguna dan pembaruan konten secara langsung melalui sistem daring. Kedua jenis ini dibedakan oleh tingkat interaktivitasnya serta cara konten diperbarui dan dikelola.

2.2.2 Prinsip Dasar Desain Website

Menurut Pettersson, *Gestalt* berasal dari bahasa Jerman yang berarti “keseluruhan bentuk” atau “konfigurasi”. Teori *Gestalt* ini membantu desainer dalam mengarahkan perhatian audiens, menonjolkan pengelompokan elemen tertentu, serta mengatur urutan agar konten lebih mudah dipahami (Pettersson, 2017, hlm. 428). Berikut beberapa prinsip yang dapat digunakan desainer berdasarkan teori ini:

2.2.2.1 *Figure* atau *Ground*

Penerapan prinsip ini memungkinkan desainer untuk membangun persepsi visual yang efektif dan terarah. Dalam perancangan, elemen utama seperti konten dan pesan inti harus dibuat lebih menonjol (*figure* atau *foreground*) dibandingkan dengan elemen latar belakang atau pendukungnya (*ground* atau *background*), sehingga fokus perhatian audiens tertuju pada informasi yang paling penting.

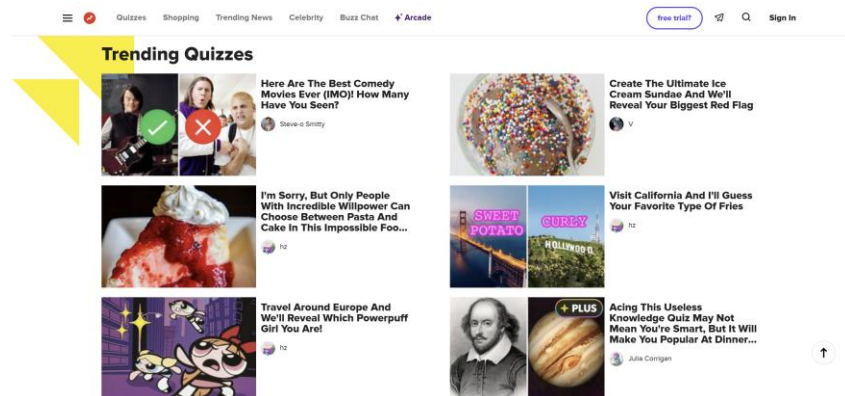


Gambar 2.4 Contoh *Figure* atau *Ground*
Sumber: <https://www.heineken.com/global/en/home/>

Dengan demikian, desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan lebih kuat dan komunikatif.

2.2.2.2 *Similarity*

Berdasarkan prinsip desain *Gestalt*, manusia cenderung mempersepsikan dan mengelompokkan objek berdasarkan kesamaan karakteristik yang dimilikinya, baik dari segi bentuk, warna, ukuran, maupun pola visual.

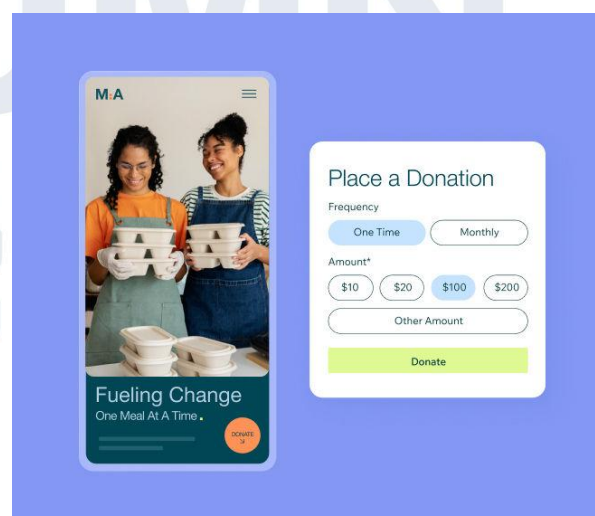


Gambar 2.5 Contoh *Similarity*
 Sumber: <https://www.buzzfeed.com/quizzes>

Dalam konteks pengorganisasian data, prinsip tersebut memiliki peran yang sangat penting karena membantu menciptakan keteraturan dan memudahkan proses pemahaman informasi dalam konteks.

2.2.2.3 Contrast

Desainer dapat memanfaatkan prinsip kontras untuk membangun sebuah persepsi visual. Dengan memadukan elemen-elemen yang memiliki perbedaan mencolok, pesan penting dapat lebih mudah disorot, sekaligus membantu mengarahkan fokus audiens pada bagian utama yang menjadi pusat perhatian.

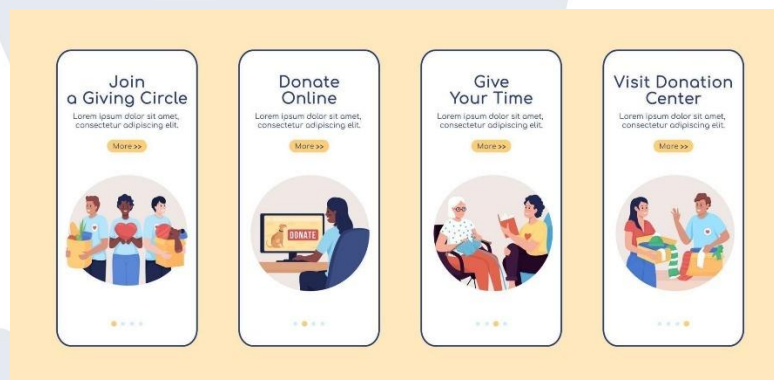


Gambar 2.6 Contoh *Contrast*
 Sumber: <https://www.wix.com/donation-website>

Selain itu, penerapan kontras juga berfungsi untuk mengarahkan perhatian audiens secara sistematis, menekankan hierarki informasi, dan memperkuat komunikasi visual agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami.

2.2.2.4 *Continuity*

Prinsip *continuity* dalam teori Gestalt berfungsi untuk memudahkan audiens dalam mengenali hubungan dan keterkaitan antara berbagai elemen desain. Meskipun elemen-elemen tersebut memiliki bentuk, ukuran, atau tampilan yang berbeda, prinsip ini membantu menciptakan aliran visual yang tersambung sehingga audiens dapat memahami bagaimana setiap elemen saling berhubungan dalam keseluruhan komposisi desain.



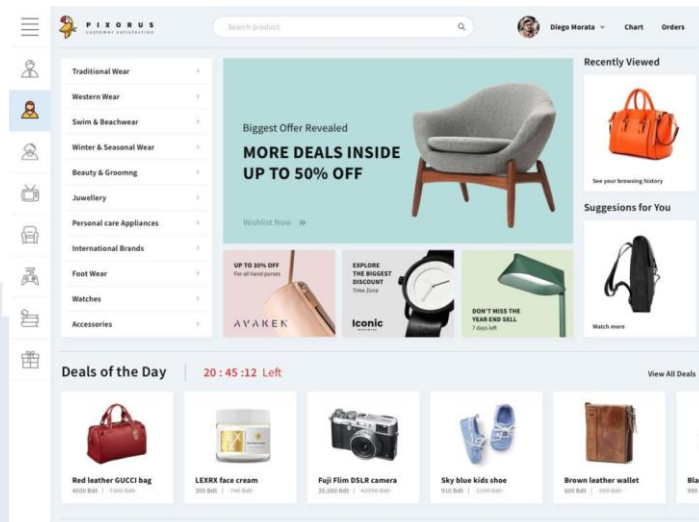
Gambar 2.7 Contoh *Continuity*
Sumber: <https://surl.li/ozpmex>

Maka, desain dapat menuntun audiens secara visual melalui alur yang konsisten, sehingga hubungan antar elemen lebih mudah dipahami dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan efektif.

2.2.2.5 *Proximity*

Berdasarkan prinsip ini, meskipun audiens memperhatikan setiap elemen secara terpisah, secara alami audiens akan mengelompokkan elemen-elemen yang posisinya berdekatan. Elemen-elemen yang dekat satu sama lain akan

dipersepsikan sebagai bagian dari satu kelompok, sedangkan elemen yang berjauhan akan terlihat terpisah.



Gambar 2.8 Contoh *Proximity*

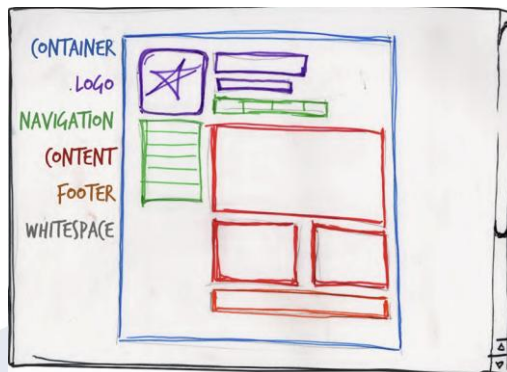
Sumber: <https://www.engagebay.com/blog/ecommerce-website-development/>

Prinsip ini membantu menciptakan struktur visual yang lebih teratur dan memudahkan audiens dalam memahami hubungan antar elemen pada sebuah desain.

Kesimpulannya, *mobile website* dirancang agar mudah diakses melalui ponsel dan berfungsi sebagai media penyebaran informasi serta alat persuasif kampanye. *Website* bisa bersifat statis atau dinamis, memungkinkan interaksi pengguna sesuai kebutuhan. Prinsip desain Gestalt seperti *figure/ground*, *similarity*, *contrast*, *continuity*, dan *proximity* digunakan untuk menyusun elemen visual agar pesan tersampaikan jelas, menarik, dan mudah dipahami, sehingga pengalaman pengguna lebih efektif dan terarah.

2.2.3 Anatomi Website

Menurut Beaird, Walker, dan George (2020), terdapat berbagai cara untuk menyusun konten, namun hanya susunan tertentu yang mampu menyampaikan makna secara efektif. Dalam perancangan sebuah website, diperlukan komponen-komponen yang disesuaikan dengan ukuran dan tujuan situs tersebut.

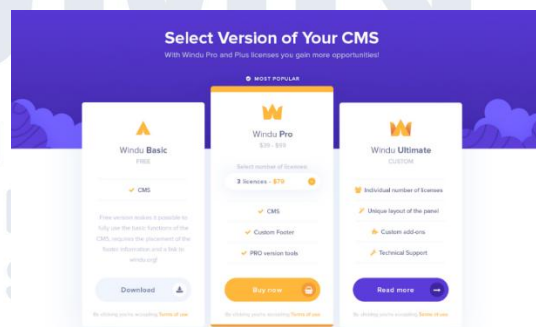


Gambar 2.9 Anatomi Halaman Web
Sumber: Beaird, Walker, & George (2020)

Beaird menekankan bahwa desain yang baik tercipta dari perpaduan elemen-elemen yang menciptakan keseimbangan visual, dengan prinsip-prinsip dasar seperti *layout*, warna, tipografi, dan elemen lainnya yang membentuk struktur dan identitas website:

2.2.3.1 *Containing Block*

Container atau wadah adalah elemen yang berfungsi membungkus semua konten pada halaman tersebut, seperti teks, gambar, atau elemen lainnya, sehingga tetap berada dalam batas yang jelas. Tanpa wadah, konten akan tersebar tanpa aturan dan bisa melewati batas jendela *browser*, membuat tampilan tidak rapi dan berantakan.



Gambar 2.10 Contoh *Containing Block*
Sumber: <https://dribbble.com/shots/3979339-Windu-pricing>

Lebar wadah dapat bersifat *fluid*, yang menyesuaikan dengan lebar jendela *browser*, atau *fixed*, sehingga tetap sama meskipun ukuran jendela diubah.

2.2.3.2 Logo

Logo berfungsi sebagai identitas visual perusahaan. *Logo* biasanya ditempatkan di bagian atas setiap halaman dan menjadi bagian dari *identity block* yang menampilkan nama atau simbol perusahaan.

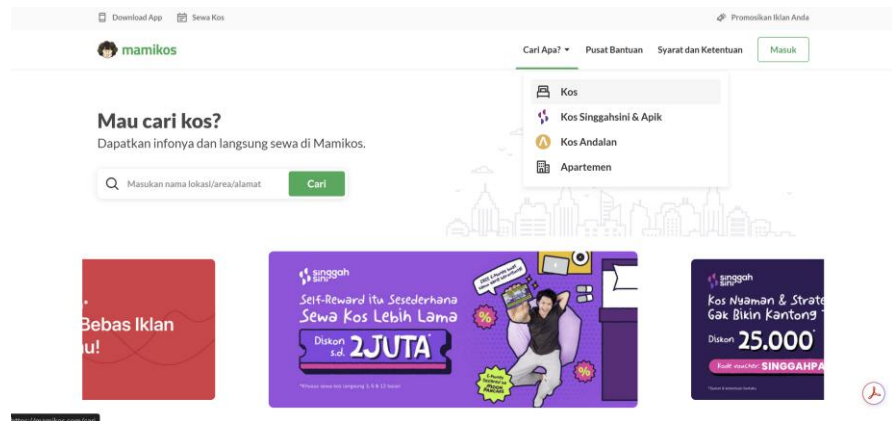


Gambar 2.11 Contoh *Logo*
Sumber: <https://mamikos.com/>

Logo yang konsisten digunakan di seluruh media, baik di website maupun materi pemasaran lain seperti kartu nama atau brosur, memperkuat citra atau *brand recognition* dan identitas perusahaan secara keseluruhan.

2.2.3.3 Navigation

Sistem *navigation* memiliki peran penting karena memudahkan pengguna menemukan dan menjelajahi konten situs. Navigasi harus mudah ditemukan dan digunakan, biasanya ditempatkan di bagian atas halaman agar langsung terlihat saat pengguna membuka situs. Baik menggunakan menu vertikal di sisi halaman maupun menu horizontal di bagian atas, posisinya sebaiknya tetap dekat dengan bagian atas tata letak.



Gambar 2.12 Contoh *Navigation*
Sumber: <https://mamikos.com/>

Elemen navigasi utama idealnya ditempatkan di atas batas lipatan layar (*above the fold*), yaitu area halaman web yang terlihat tanpa perlu menggulir ke bawah. Istilah ini berasal dari dunia surat kabar, di mana berita utama dan judul penting ditempatkan di bagian atas agar langsung terlihat ketika koran terlipat. Dalam konteks web, posisi *fold* bervariasi tergantung ukuran layar dan resolusi perangkat yang digunakan pengguna. Dengan menempatkan navigasi di atas area tersebut, situs akan lebih mudah diakses dan pengalaman pengguna menjadi efisien.

2.2.3.4 *Content*

Content mencakup seluruh elemen informasi yang ditampilkan, seperti teks, gambar, maupun video. Konten merupakan bagian utama yang menentukan apakah pengunjung akan bertahan atau meninggalkan situs.

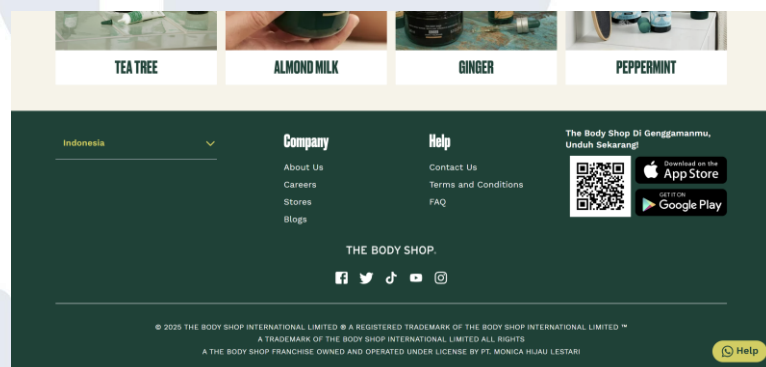


Gambar 2.13 Contoh *Content*
Sumber: <https://surl.li/ulqfgj>

Umumnya, pengunjung hanya menghabiskan beberapa detik untuk memutuskan apakah informasi yang mereka cari tersedia di halaman tersebut. Oleh karena itu, area utama yang berisi konten harus menjadi fokus utama dalam desain, sehingga pengunjung dapat dengan mudah memindai halaman dan menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.

2.2.3.5 Footer

Footer adalah bagian yang terletak di bagian paling bawah halaman website. Umumnya, area ini berisi informasi penting seperti hak cipta, kontak, ketentuan hukum, serta beberapa tautan menuju halaman utama atau bagian penting lainnya dari situs.



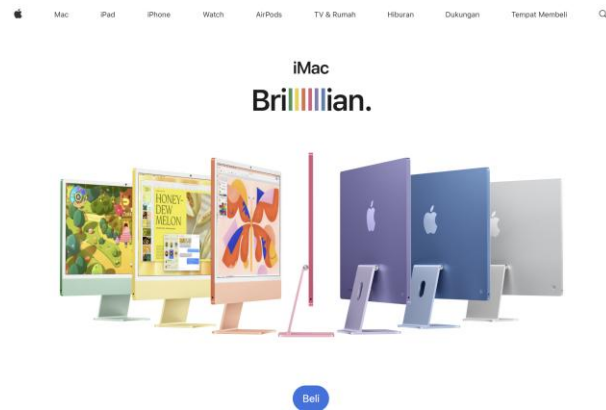
Gambar 2.14 Contoh Contrast
Sumber: <https://surl.li/ulqfgj>

Keberadaan *footer* berfungsi untuk menandai bahwa pengguna telah mencapai akhir halaman, sekaligus memberikan akses cepat ke informasi tambahan tanpa harus kembali ke bagian atas situs. Selain itu, footer juga membantu menjaga kerapian tampilan dan memberikan kesan penutup yang jelas pada keseluruhan halaman web.

2.2.3.6 Whitespace

Whitespace atau *negative space* adalah area pada halaman yang tidak berisi teks, gambar, atau elemen visual lainnya. Banyak desainer pemula atau klien cenderung ingin

mengisi setiap bagian halaman dengan konten seperti foto, teks, atau tabel, padahal ruang kosong memiliki peran yang sama pentingnya dengan elemen isi.



Gambar 2.15 Contoh *Whitespace*
Sumber: <https://www.apple.com/id/imac/>

Whitespace memberikan “ruang bernapas” bagi desain, membantu mengarahkan pandangan pengguna secara alami dari satu elemen ke elemen lain di halaman. Selain itu, penggunaan *whitespace* yang terencana juga menciptakan keseimbangan, keteraturan, dan kesatuan visual dalam desain. Dengan adanya ruang kosong yang cukup, tampilan website menjadi lebih rapi, mudah dibaca, dan nyaman dilihat, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Kesimpulannya, perancangan website yang efektif memerlukan perpaduan elemen-elemen utama seperti *container*, *logo*, navigasi, konten, *footer*, dan *whitespace*. *Container* menjaga konten tetap teratur, *logo* memperkuat identitas, navigasi memudahkan penjelajahan, konten menyampaikan informasi utama, *footer* menyediakan penutup dan akses tambahan, sementara *whitespace* menciptakan keseimbangan visual. Dengan pengaturan elemen-elemen ini secara tepat, *website* menjadi lebih rapi, mudah dipahami, dan nyaman digunakan, sehingga pengalaman pengguna lebih optimal untuk jangka Panjang.

2.2.4 Elemen *User Interface* (UI)

Dalam perancangan aplikasi dengan *user interface* (UI) yang efektif, diperlukan perpaduan antara berbagai elemen visual dan interaktif yang tersusun secara terstruktur. Setiap elemen memiliki fungsi tersendiri, mulai dari menyampaikan informasi hingga memandu pengguna dalam berinteraksi dengan fitur yang tersedia. Mengacu pada buku *Designing User Interfaces* karya Malewicz (2020), terdapat beberapa elemen fundamental yang menjadi dasar dalam proses perancangan UI.

2.2.4.1 Warna

Dalam buku berjudul "Color Design Workbook" (2008) dinyatakan bahwa terdapat 3 properti warna yaitu *hue*, *saturation*, dan *brightness*. Hue dapat dipahami sebagai posisi suatu warna pada spektrum cahaya maupun lingkaran warna, yang keberadaannya ditentukan oleh panjang gelombang tertentu. Dengan kata lain, setiap hue merepresentasikan titik spesifik dalam spektrum optik yang membedakannya dari warna lain.

Kemudian, Kadar kejernihan dan kekuatan suatu warna disebut saturasi, yang dipengaruhi oleh apakah ada atau tidak campuran warna netral, seperti hitam, putih, dan abu-abu. Warna dengan saturasi tinggi biasanya terlihat lebih hidup, cerah, dan intens. Sementara warna dengan saturasi rendah cenderung terlihat pudar, redup atau kurang bertenaga.

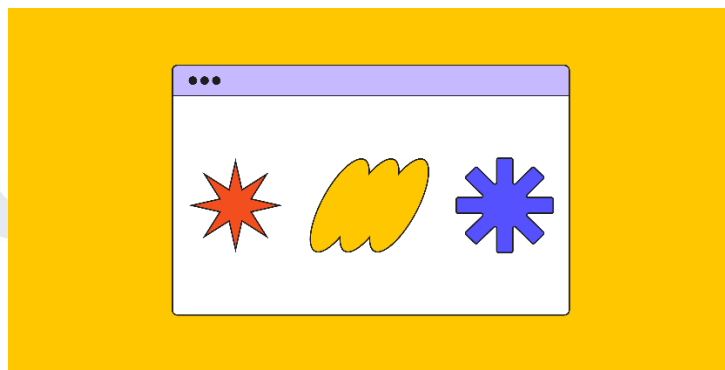
Dalam teori warna, kecerahan, juga disebut sebagai value merupakan komponen penting yang menunjukkan seberapa terang atau gelap suatu warna. Karakteristik ini ditentukan oleh tingkat kecerahan suatu warna dan kemampuan mereka untuk memantulkan cahaya: semakin tinggi tingkat kecerahan, semakin terang warna tersebut akan terlihat. Oleh karena itu, kecerahan tidak hanya mempengaruhi cara orang melihat warna, tetapi juga mempengaruhi kedalaman, kontras, dan suasana komposisi visual.

A. Dimensi Warna

Menurut Na'am (2020), fungsi warna dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu sebagai penanda yang mencerminkan sifat tertentu, sebagai lambang atau simbol yang disepakati bersama, dan sebagai ikon. Selain itu, warna juga dibedakan ke dalam tiga dimensi, yakni *hue*, nilai (*value*), dan intensitas. Berdasarkan klasifikasi tersebut, Na'am (2020) membagi warna ke dalam beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat dihasilkan melalui pencampuran warna lain. Warna-warna ini merupakan fondasi utama dalam teori warna dan biasanya terdiri dari merah, kuning, dan biru. Dalam beberapa sistem reproduksi warna, warna primer juga sering disingkat sebagai CMY (Cyan, Magenta, Yellow). Karena sifatnya yang mendasar, warna primer menjadi titik awal bagi pencampuran warna lain.



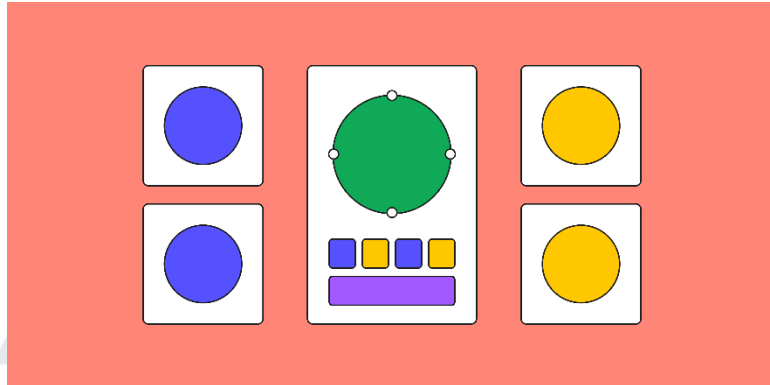
Gambar 2.16 Warna Primer

Sumber: <https://www.figma.com/resource-library/what-are-primary-colors/>

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer. Hasil pencampuran ini biasanya mencakup oranye, hijau, dan ungu, yang masing-

masing terbentuk dari kombinasi merah dan kuning, kuning dan biru, serta merah dan biru.

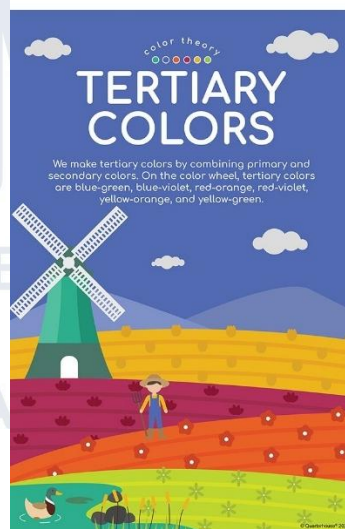


Gambar 2.17 Warna Sekunder

Sumber: <https://www.figma.com/resource-library/what-are-secondary-colors/>

3. Warna Tertier

Warna tersier (tertier) adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna sekunder. Warna-warna ini biasanya dibagi menjadi tiga kategori utama, yakni tertier biru, tertier merah, dan tertier kuning, yang masing-masing merupakan hasil kombinasi dari warna nuansa sekunder.



Gambar 2.18 Warna Tertier

Sumber: <https://surl.lu/vhshmo>

4. Warna Intermediet

Warna intermediet dapat diperoleh melalui dua metode, yaitu dengan mencampurkan satu warna primer dengan satu warna sekunder, atau dengan mencampurkan dua warna primer dalam perbandingan 1:2. Hasil dari pencampuran ini menghasilkan variasi warna seperti kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, merah-ungu, merah-oranye, dan kuning-oranye.



Gambar 2.19 Warna Intermediet

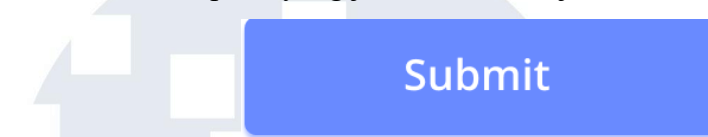
Sumber: <https://girlsclub.asia/meet-the-artist/vivienne-shao/>

B. Sistem Warna

Berdasarkan hasil penelitian yang dikutip dalam buku *Designing User Interfaces* oleh Malewicz & Malewicz (2020, hlm. 95), sekitar 90% pengguna menilai daya tarik tampilan suatu aplikasi dari penggunaan warnanya. Warna tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga berperan sebagai penanda interaksi seperti menunjukkan kesalahan atau menyampaikan pesan visual tertentu. Penerapan warna yang efektif dilakukan dengan memadukan kombinasi warna secara seimbang dan dinamis. Prinsip komposisi warna yang disarankan terdiri dari 60% warna primer sebagai dasar, 30% warna sekunder sebagai pelengkap, dan 10% warna aksen untuk memberikan kontras serta menonjolkan elemen penting.

1. *Enable States*

Enable states merupakan kondisi ketika suatu elemen dalam antarmuka siap untuk digunakan atau diinteraksikan oleh pengguna, seperti saat ditekan atau dipilih. Untuk memudahkan pengguna mengenalinya, elemen ini biasanya didesain dengan tampilan yang jelas dan menonjol.



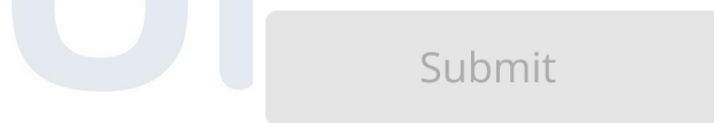
Gambar 2.20 Tombol *Enable States*

Sumber: <https://babich.biz/blog/disabled-buttons-in-user-interface/>

Warna yang kontras atau mencolok sering digunakan agar elemen tersebut tampak menonjol, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami fungsi serta berinteraksi dengannya secara intuitif dan efisien.

2. *Disable State*

Disable state adalah kondisi ketika suatu elemen tidak dapat digunakan atau diinteraksikan oleh pengguna.



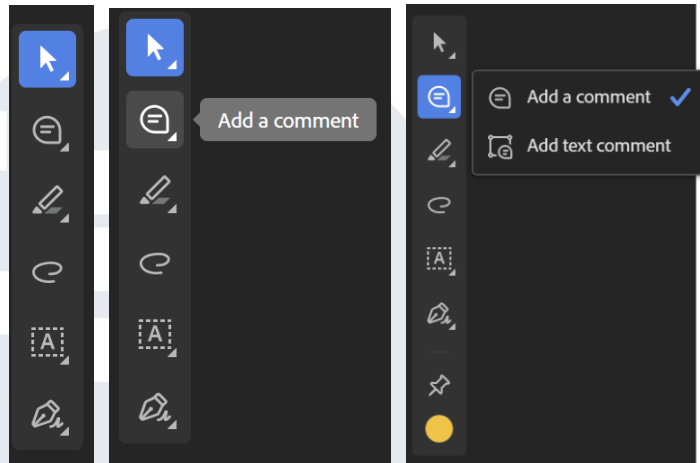
Gambar 2.21 Tombol *Disable States*

Sumber: <https://babich.biz/blog/disabled-buttons-in-user-interface/>

Untuk menandakan keadaan ini, elemen biasanya ditampilkan dengan warna yang lebih redup atau memiliki kontras rendah, sehingga tampak berbeda dari elemen yang aktif dan memberi isyarat visual bahwa fungsinya sedang tidak tersedia.

3. *Focused State*

Focused state adalah kondisi ketika suatu elemen sedang dipilih atau menjadi pusat perhatian pengguna, biasanya terjadi saat pengguna menavigasi menggunakan keyboard atau klik *mouse*.



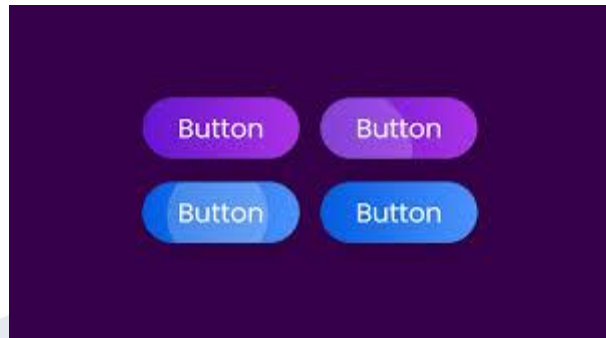
Gambar 2.22 Tombol *Focused States*

Sumber: https://acrobat.adobe.com/us/en/?x_api_client_id=acom_nav

Kondisi ini umumnya ditampilkan melalui penambahan elemen visual seperti garis tepi (*border*), lapisan transparan (*overlay*), atau perubahan warna isi (*fill*) pada elemen tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan umpan balik visual yang jelas agar pengguna tahu elemen mana yang sedang aktif atau siap untuk diinteraksikan.

4. *Pressed State*

Pressed state merupakan kondisi interaktif yang muncul ketika sebuah elemen, seperti tombol, ditekan atau diklik oleh pengguna.



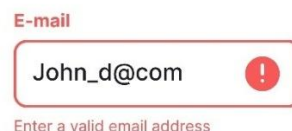
Gambar 2.23 Tombol *Pressed States*

Sumber: <https://surl.li/myovgk>

Pada tahap ini, biasanya ditambahkan efek animasi atau perubahan visual untuk memberikan respons langsung terhadap tindakan pengguna. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman interaksi yang lebih hidup dan menyenangkan, sehingga elemen tidak terasa kaku dan memberikan kesan dinamis.

5. *Error States*

Fungsinya *Error states* adalah untuk menandai adanya kesalahan atau error dalam sistem, yang menunjukkan bahwa interaksi atau proses pemrograman tidak berhasil. Dengan adanya indikasi ini, pengguna dapat dengan cepat mengenali masalah yang terjadi dan mengambil langkah untuk memperbaiki kesalahan dari hasil interaksi yang dilakukan.

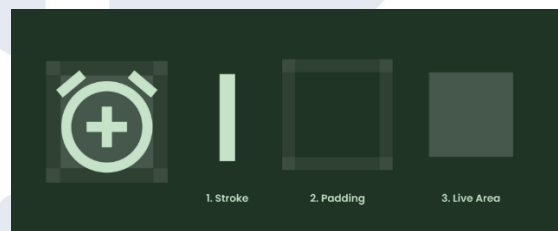


Gambar 2.24 Tombol *Error States*

Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/errors>

2.2.4.2 Ikon

Ikon merupakan elemen grafis yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara visual. Bentuknya biasanya berupa gambar kecil yang dapat ditemui di berbagai lokasi, seperti toilet, restoran, dan tempat umum lainnya. Ikon mempermudah audiens dalam mengenali, memahami, dan mengingat informasi dibandingkan jika hanya disajikan dalam bentuk teks. Dalam konteks *User Interface* (UI), ikon tidak sekadar berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga membantu pengguna memahami fungsi suatu elemen secara instan tanpa perlu membaca label terlebih dahulu (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 170).



Gambar 2.25 Ikon

Sumber: <https://girlsclub.asia/meet-the-artist/vivienne-shao/>

Dalam perancangan ikon, digunakan *grid* standar berukuran 24 x 24 piksel untuk menjaga konsistensi desain di berbagai media. Setiap ikon juga diberi ruang kosong sekitar 2 piksel di sekelilingnya, agar interaksi pengguna menjadi lebih mudah dan terdapat *live area* untuk dipenuhi.

2.2.4.3 Ilustrasi

Menurut Putra (2021), ilustrasi berasal dari kata Latin *illustrate* yang berarti "menerangi atau memurnikan." Ilustrasi didefinisikan sebagai citra yang dibuat untuk memperjelas informasi secara visual, dengan esensi utamanya adalah sebuah

gambar yang menyampaikan ide dan konsep yang telah dipikirkan matang-matang. Putra (2021) juga menjabarkan tiga karakteristik penting ilustrasi, yaitu yang pertama, komunikasi, di mana ilustrasi berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan atau konsep. Kedua, hubungan antara kata dan gambar, yang menciptakan harmoni dalam desain. Ketiga, faktor menggugah, di mana ilustrasi mampu membangkitkan emosi dan menciptakan ikatan dengan audiens, yang merupakan faktor penentu keberhasilan suatu ilustrasi. Selain itu, dalam buku yang sama, Putra (2021) turut membagi peran ilustrasi ke dalam enam bagian yang berbeda.

A. Ilustrasi sebagai Alat Informasi

Sebagai alat informasi, ilustrasi memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dimengerti. Daya tariknya terletak pada kemampuannya untuk menyederhanakan informasi visual, sehingga lebih cepat dicerna oleh otak. Ilustrasi dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai hal, mulai dari hal-hal sederhana seperti aturan dalam sebuah permainan, hingga topik yang lebih rumit seperti struktur arsitektur atau proses ilmiah. Dengan demikian, ilustrasi menjadi sebuah media instruksi yang sangat efektif, menjembatani kesenjangan antara informasi teknis dan pemahaman audiens secara luas

B. Ilustrasi Sebagai Alat Bercerita (*Storytelling*)

Sebagai alat bercerita, ilustrasi sering digunakan dalam komik, buku anak, dan novel grafis, khususnya pada genre fiksi dan fantasi. Selain itu, ilustrasi juga berperan penting pada sampul buku, di mana ia tidak hanya berfungsi sebagai kemasan visual, tetapi juga sebagai daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada komik, ilustrasi digunakan secara berkesinambungan untuk

membentuk alur cerita dan menciptakan jeda naratif, memberikan pengalaman membaca yang unik. Dengan demikian, ilustrasi narasi berfungsi untuk memperkaya cerita dan membangun koneksi visual antara audiens dan teks.

C. Ilustrasi Sebagai Alat Persuasi

Awalnya, ilustrasi sebagai alat persuasi digunakan secara sederhana untuk merepresentasikan produk rumah tangga dalam iklan. Namun, perannya telah berkembang pesat. Saat ini, ilustrasi juga menjadi bagian integral dari kampanye produk untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam periklanan modern, ilustrasi tidak lagi dibuat sembarangan. Pemilihan gaya ilustrasi disesuaikan dengan konsep kampanye dan demografi audiens agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Karena kemampuannya yang sangat fleksibel, ilustrasi kini digunakan secara luas untuk berbagai jenis produk, seperti makanan, pakaian, minuman, jasa, kendaraan, dan masih banyak lagi.

D. Ilustrasi Sebagai Identitas

Selain untuk periklanan, ilustrasi juga berperan penting dalam membangun identitas dan pengenalan merek. Ilustrasi sering ditempatkan pada kemasan produk, materi *below the line* (seperti *merchandise* dan *flyer*), dan media *point of sale* untuk memperkenalkan perusahaan atau produk kepada audiens. Lebih dari itu, ilustrasi dapat menjadi cerminan visual dari identitas perusahaan, yang membantu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*). Contoh paling jelas dari peran ini adalah logo perusahaan yang menggunakan ilustrasi untuk secara visual mewakili produk atau layanan.

E. Ilustrasi Sebagai Desain

Ilustrasi dapat menjadi fondasi dalam mendesain berbagai produk atau media komunikasi visual. Sebagai contoh, ilustrasi bertema fesyen bisa diaplikasikan pada beragam produk, seperti kaus dan tas, untuk menciptakan desain yang unik dan menarik.

Maharsi (2018), dalam bukunya yang berjudul “*Ilustrasi*”, menyatakan bahwa ilustrasi terbagi menjadi berbagai jenis, yang diklasifikasikan sesuai dengan tujuan komunikasinya. Beberapa jenis ilustrasi tersebut adalah sebagai berikut:

A. Ilustrasi Karikatur

Karikatur merupakan salah satu bentuk karya seni hiburan yang dapat dikonsumsi dengan cara yang ringan. Karya ini dapat dijadikan sebagai hadiah atau souvenir, sehingga bersifat mudah diterima dan menghibur. Popularitas karikatur meningkat seiring dengan kemampuannya untuk dinikmati secara santai. Selain berfungsi sebagai hiburan, karikatur juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan kritik terhadap isu-isu sosial dan politik yang terjadi dalam masyarakat (Maharsi, 2018, hlm. 70).



Gambar 2.26 Karikatur

Sumber: <https://the-nose.com/ap.php?id=jedmc>

B. Ilustrasi Buku Anak

Ilustrasi dalam buku anak pada dasarnya memiliki kemiripan dengan dongeng atau buku pengetahuan. Tujuan utama ilustrasi ini adalah menyampaikan cerita atau informasi secara visual. Meskipun berbentuk buku pengetahuan yang memuat informasi sejarah, hasil penelitian ilmiah, atau buku panduan, seluruh isi divisualisasikan melalui ilustrasi agar memudahkan pembaca muda dalam memahami materi yang disajikan (Maharsi, 2018, hlm. 78).



Gambar 2.27 Buku Anak

Sumber: <https://fastwork.id/user/rizkydewi/illustration-29491579>

C. Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan merupakan representasi visual dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Ilustrasi ini berfungsi untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi mengenai produk secara visual dan estetik kepada audiens. Sifatnya yang dinamis memungkinkan ilustrasi iklan dibuat dengan cara yang dramatis, sehingga sering dimanfaatkan oleh penyedia produk maupun jasa (Maharsi, 2018, hlm. 86).



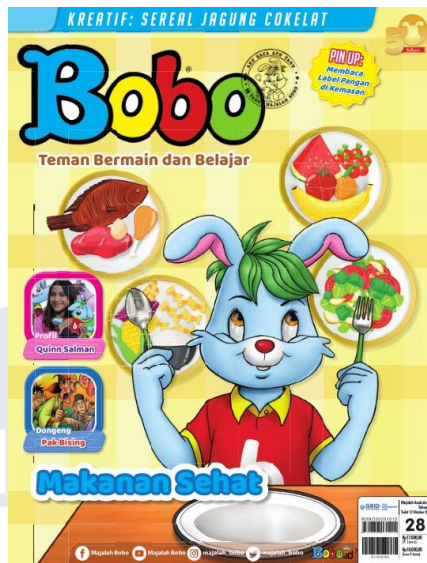
Gambar 2.28 Ilustrasi Iklan

Sumber: <https://www.sportsoho.com/pg/match/read/8844620/2022>

D. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial erat kaitannya dengan media massa, seperti surat kabar, majalah, dan sejenisnya. Ilustrasi ini dibuat khusus untuk mendampingi artikel atau berita dalam media tersebut. Ilustrasi editorial terbagi menjadi dua jenis. Pertama, ilustrasi surat kabar, yang biasanya menemani artikel opini dan menampilkan visual dengan makna simbolis sesuai persoalan yang dibahas. Kedua, ilustrasi majalah, yang digunakan pada sampul atau untuk mendampingi cerita pendek di dalam majalah. Ilustrasi ini menyesuaikan visual dengan isi konten dan mempertimbangkan target audiensnya (Maharsi, 2018, hlm. 90-95).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



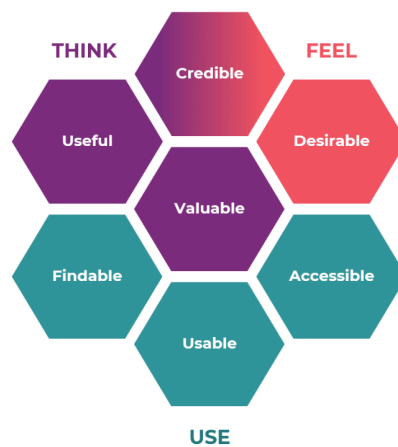
Gambar 2.29 Ilustrasi Editorial Bobo
Sumber: <https://www.myedisi.com/bobo/5835>

2.2.5 User Experience (UX)

Dalam buku *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design* oleh Deacon (2020), dijelaskan bahwa istilah *User Experience* (UX) sering disalahpahami dan dibingungkan dengan istilah lain. UX memiliki konsep dan fungsi yang berbeda, yaitu berfokus pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan suatu sistem atau perangkat lunak.

2.2.5.1 Aspek User Experience (UX)

Dalam pengembangan produk digital, *User Experience* (UX) memegang peran yang sangat penting. Menurut Deacon (2020), UX memiliki konsep yang berbeda, dengan fokus pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem atau perangkat lunak. Oleh karena itu, merancang UX yang berkualitas menjadi kunci untuk memastikan bahwa produk tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan kepuasan, memenuhi kebutuhan, dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengguna.



Gambar 2.30 *UX Honeycomb*

Sumber: <https://surl.lu/mwtbrz>

Menurut Morville (2004), untuk memahami kebutuhan pengguna dalam aspek *UX*, diperlukan sebuah diagram yang memudahkan visualisasi. Oleh karena itu, dikembangkan *User Experience Honeycomb* yang membantu desainer memahami pengguna lebih mendalam, sehingga pengalaman yang dihasilkan tidak hanya mengutamakan *usability*. *Honeycomb* ini menjelaskan tujuh aspek penting yang harus diperhatikan dalam merancang pengalaman pengguna yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing aspek tersebut:

1. *Useful*

Meneliti sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menggunakan perangkat lunak. Desainer melakukan eksplorasi dan evaluasi terhadap sistem yang dirancang untuk memastikan manfaatnya dapat diterapkan secara efektif dalam media yang digunakan.

2. *Usable*

Kemudahan bagi pengguna dalam berinteraksi dengan sistem dapat meningkatkan kegunaan dan memastikan sistem memenuhi kebutuhan mereka.

3. *Desirable*

Efektivitas dan keinginan suatu sistem berkaitan dengan sejauh mana sistem tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh penggunanya.

4. *Findable*

Dalam perancangan sebuah *website*, setiap elemen dirancang agar interaksinya mudah digunakan dan mudah ditemukan, sehingga navigasi situs menjadi jelas dan intuitif bagi pengguna.

5. *Accessible*

Dari segi aksesibilitas, *website* dirancang agar mudah diakses oleh semua individu, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik atau mental. Hal ini mencerminkan penerapan etika dan tanggung jawab dalam desain.

6. *Credible*

Memahami setiap elemen visual yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk atau sistem, sehingga pengguna merasa yakin dengan informasi yang disajikan.

Berdasarkan teori *User Experience (UX)*, *UX* merupakan konsep dalam merancang media interaktif yang efektif. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan sebuah *mobile website* tidak hanya ditentukan oleh tampilan visualnya, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan situs

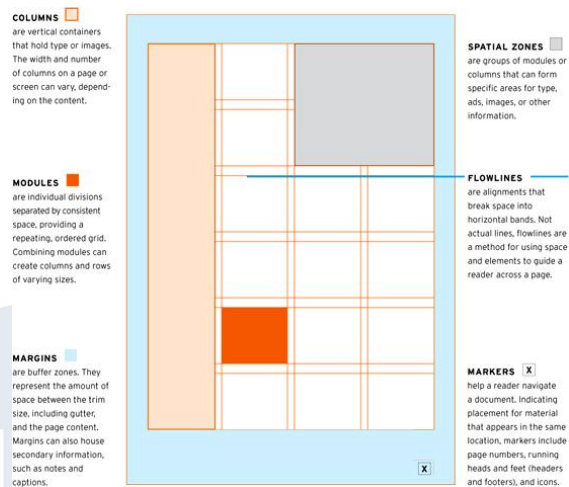
tersebut. Dalam konteks kampanye ini, teori ini menjadi landasan utama untuk merancang *website* yang mampu menyampaikan pesan tentang stigma *oldest parentified daughter* dengan cara yang mudah dipahami, interaktif, dan sesuai dengan harapan target audiens, sehingga pengalaman pengguna tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan persuasif.

2.2.5.2 *Layout*

Menurut Tondreau (2019), *grid* dalam karya desain berfungsi sebagai sistem pengatur ruang yang membantu desainer menentukan area atau bidang untuk penempatan elemen-elemen visual secara terstruktur. *Grid* memberikan kerangka yang jelas sehingga komposisi desain dapat lebih konsisten dan terarah. Sementara itu, *layout* memiliki peran penting dalam mengatur susunan elemen desain agar dapat tersaji dengan keteraturan, efektif dalam menyampaikan pesan, serta memberikan kenyamanan visual bagi audiens yang melihatnya (Anggraini & Nathalia, 2014).

a. *Komponen Grid*

Menurut Beth Tondreau, *grid* dalam desain dapat diklasifikasikan ke dalam enam komponen utama yang membentuk struktur penyusunnya. Komponen tersebut mencakup *margin*, kolom (*columns*), penanda atau markers, garis alur (*flowline*), zona spasial (*spatial zone*), serta modul (*modules*). Keenam elemen ini saling berkaitan dalam menciptakan tata letak yang teratur, memudahkan pengorganisasian elemen visual, sekaligus memastikan keterbacaan serta konsistensi dalam sebuah karya desain.



Gambar 2.31 Strategi Model AISAS

Sumber: <https://surl.lt/mwetri>

Grid dapat dibagikan menjadi beberapa bentuk, seperti:

A. Margin

Margin adalah area kosong yang berada di tepi sebuah desain dan berfungsi sebagai pembatas atau penyangga bagi elemen-elemen visual di dalamnya. Selain itu, margin juga dapat digunakan untuk menempatkan informasi tambahan seperti keterangan gambar atau catatan.

B. Columns

Columns merupakan area vertikal yang digunakan untuk menempatkan teks maupun gambar dalam sebuah desain. Lebar dan ukuran kolom dapat disesuaikan dengan jenis dan jumlah konten yang akan ditampilkan.

C. Markers

Markers adalah tanda atau indikator yang membantu audiens menavigasi informasi dalam desain.

Contohnya meliputi nomor halaman, header dan footer, serta ikon-ikon yang memandu perhatian pembaca.

D. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal yang membagi area desain sehingga elemen visual dapat diatur secara efisien. Garis ini membantu menciptakan alur navigasi yang jelas dan memudahkan pembaca dalam menyerap informasi.

E. *Spatial Zone*

Spatial Zone terbentuk dari pengelompokan beberapa kolom dan berfungsi sebagai area informasi. Zona ini dapat berisi teks, iklan, gambar, atau kombinasi elemen lainnya yang membentuk kesatuan informasi dalam desain.

F. *Modules*

Modules adalah unit ruang individual yang dipisahkan secara konsisten sehingga membentuk pola tertentu. Gabungan modul-modul ini membentuk kolom dan baris dengan ukuran yang bervariasi, menjadi kerangka penyusun elemen-elemen visual dalam desain.

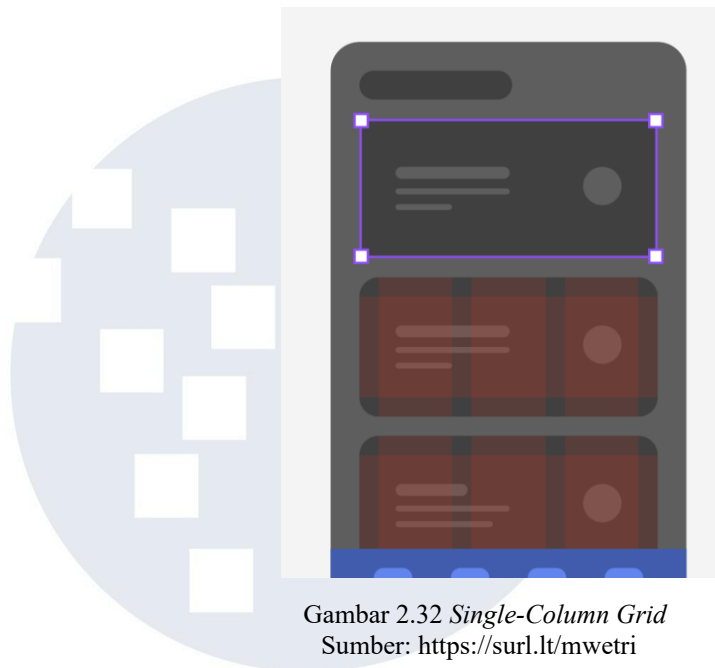
b. Elemen *Grid*

Tondreau mengklasifikasikan *grid* dengan memperhatikan susunan serta komposisi elemen-elemen penyusunnya. Hal tersebut adalah sebagai elemen-elemen berikut:

A. *Single-Column Grid*

Tampilan teks pada jenis *grid* ini hanya berkembang secara horizontal, sehingga *single-column grid*, yang disebut juga sebagai *manuscript*

grid. *Grid* ini mampu menghadirkan kesan elegan karena teks tersusun rapi dalam bentuk blok. Penggunaan *grid* jenis ini biasanya terlihat pada laporan, maupun buku.



Gambar 2.32 *Single-Column Grid*
Sumber: <https://surl.lt/mwetri>

B. *Two-Column Grid*

Two-Column Grid digunakan untuk mengatur penyajian dan keterbacaan teks dalam dua kolom vertikal. Kedua kolom ini tidak selalu memiliki ukuran yang sama, biasanya kolom yang lebih besar memiliki lebar sekitar dua kali lipat dari kolom yang lebih kecil.



Gambar 2.33 Two-Column Grid

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=D39vFJoJORA>

C. Multicolumn Grid

Multicolumn grids umumnya diterapkan pada media yang membutuhkan fleksibilitas tinggi, dengan ukuran kolom yang dapat bervariasi, seperti pada majalah maupun situs web.



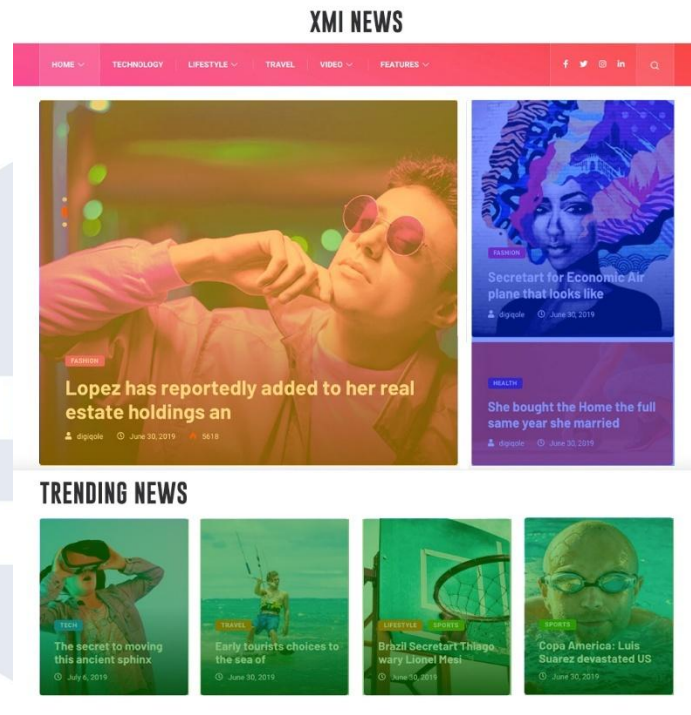
Gambar 2.34 Multicolumn Grid

Sumber: <https://rsujith.medium.com/grids-and-layouts-3d1572b72516>

D. Modular grid

Modular grids digunakan untuk menyusun konten yang lebih kompleks dengan memadukan

kolom vertikal dan horizontal. *Grid* jenis ini umumnya diterapkan pada media seperti koran, tabel, maupun kalender.

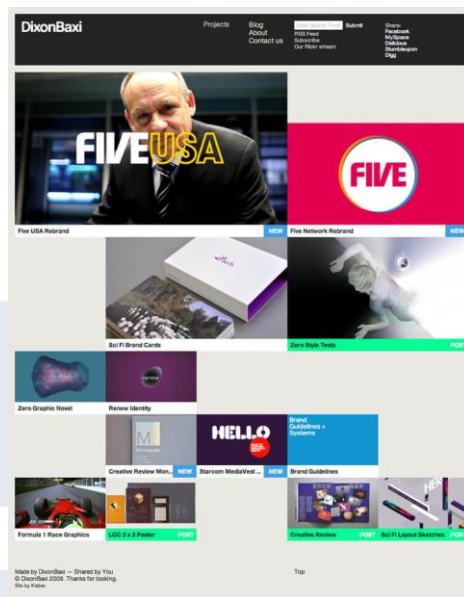


Gambar 2.35 *Modular grid*

Sumber: <https://www.ramotion.com/blog/website-grid-design/>

E. *Hierarchical Grids*

Hierarchical grids merupakan jenis *grid* yang dominan menggunakan kolom horizontal dan biasanya diterapkan pada situs web yang sederhana. *Grid* ini bertujuan untuk mengelompokkan informasi secara terstruktur sehingga memudahkan audiens dalam menavigasi dan memahami konten.



Gambar 2.36 Hierarchical Grid
Sumber: <https://surl.lu/vxgrwg>

Kesimpulannya, perancangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang efektif memadukan elemen visual, interaktif, dan struktural. Elemen penting meliputi warna, ikon, ilustrasi, *layout*, dan *grid*, yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memandu interaksi, serta menciptakan tampilan yang konsisten dan mudah dipahami. Warna dan ikon membantu komunikasi visual, ilustrasi dapat menyampaikan informasi maupun cerita, sementara layout dan *grid* memastikan elemen tersusun rapi dan interaksi pengguna nyaman. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, UI/UX yang baik meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus efektivitas penyampaian pesan.

2.4 Oldest Parentified Daughter

Istilah *daughtering* merujuk pada situasi di mana seorang anak perempuan mengambil peran mengasuh dan merawat ibunya. Kurangnya kosakata yang memadai untuk mendeskripsikan pengalaman ini membuat perasaan dan efek dari *daughtering* sulit diungkapkan (Alford, 2021). Oleh karena itu, istilah ini sering dianggap sama dengan *mothering* karena minimnya penelitian yang membahasnya sebagai konsep yang berdiri sendiri (Alford, 2019).

Baik peran *mothering* maupun *daughtering* sama-sama mencerminkan tindakan mengasuh dan merawat yang didasari oleh norma sosial dan keluarga. Menurut Alford (2021, hlm. 229), kerumitan peran *mothering* tidak hanya dibentuk oleh gagasan individu, tetapi juga oleh interaksi sosial, identitas, dan institusi sosial. Untuk memahami sepenuhnya kompleksitas *daughtering*, penting untuk terlebih dahulu memahami konsep *mothering*.

Alford (2021, hlm. 216) mendefinisikan *mothering* sebagai peran yang unik dan personal, namun juga sangat dipengaruhi oleh ekspektasi sosial terhadap institusi keibuan. Peran seorang ibu tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan dasar anaknya, tetapi juga memenuhi berbagai gagasan yang dibangun secara sosial dan budaya. Beban emosional dan fisik dari ekspektasi ini sering kali sangat besar, sehingga anak perempuan sering kali mengambil alih sebagian peran tersebut dengan harapan dapat mengurangi beban stres ibu mereka.

2.4.1 Stigma Oldest Parentified Daughter

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena anak yang mengambil peran pengasuhan adalah *Role Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk oleh ekspektasi yang ia miliki terhadap dirinya sendiri maupun ekspektasi orang lain berdasarkan peran yang disandangnya dalam masyarakat. Dalam konteks terapeutik, penting untuk memperhatikan peran-peran ini karena identitas seseorang kerap melekat pada peran yang ia jalani (Kimberley, 2017). Dalam penelitian ini, teori tersebut dapat menjelaskan bagaimana ekspektasi terhadap peran pengasuh berdampak pada anak sulung, terutama mengingat usia mereka yang masih dini dan tuntutan yang diberikan lingkungan sekitar.

Teori lain yang juga relevan adalah *Social Exchange Theory*. Teori ini menyatakan bahwa dalam suatu hubungan terdapat proses pertukaran antara dua individu yang didasarkan pada analisis untung-rugi (Ahmad et al., 2023). Hubungan akan terus berlanjut apabila keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak seimbang dengan biaya yang ditanggung, namun jika salah satu pihak merasakan biaya yang terlalu berat, maka dapat muncul emosi negatif yang mengganggu keseimbangan hubungan hingga akhirnya hubungan tersebut ditinggalkan. Teori ini

berkaitan erat dengan persoalan yang diangkat karena dapat menjelaskan mengapa hubungan antara anak sulung perempuan dengan anggota keluarga lainnya sering kali sulit dipertahankan. Meskipun anak mungkin memperoleh keterampilan berharga dari peran pengasuhan, beban dan kerugian yang mereka tanggung terlalu besar, sehingga biaya emosionalnya melebihi manfaat yang diperoleh (Ahmad et al., 2023; Pollack, 2002).

Fenomena ini berasal dari peran anak pertama di budaya Asia. Penelitian menunjukkan bahwa ketika orang tua tidak selalu hadir secara emosional maupun fisik, anak sulung sering diposisikan sebagai sumber keterikatan dan rasa aman bagi adik-adiknya. Hal ini menciptakan hubungan yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi anak bungsu, tetapi sekaligus membebani anak sulung dengan tanggung jawab yang melampaui usianya. Dalam banyak keluarga, terutama di konteks sosial budaya seperti Indonesia, anak sulung perempuan sering dianggap sebagai “panutan” atau “tangan kanan” orang tua. Peran ini diperkuat oleh perubahan pola asuh setelah kelahiran adik, di mana anak sulung mengalami “dethronement” atau penurunan perhatian dari orang tua. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kecemburuan, frustrasi, hingga disfungsi emosi, karena orang tua cenderung memperlakukan anak pertama dengan standar berbeda dibanding adik-adiknya. Selain itu, ekspektasi orang tua agar anak sulung menjadi teladan dan ikut mengasuh adik seringkali menimbulkan tekanan emosional yang besar. Tekanan ini dapat berkembang menjadi beban psikologis jangka panjang, seperti kesulitan regulasi emosi, kecenderungan impulsif, hingga munculnya masalah perilaku. Dengan demikian, meskipun peran anak sulung dapat berkontribusi pada stabilitas keluarga, pola asuh yang terlalu membebani tanggung jawab orang dewasa pada anak justru memperbesar risiko terbentuknya sindrom parentifikasi, terutama pada anak perempuan sulung yang secara kultural dipersepsikan “harus lebih mampu” dibanding anak laki-laki. (Fukuya, 2021)

Selain urutan lahir, faktor gender juga memperkuat fenomena parentifikasi, khususnya pada anak perempuan sulung. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa daughters lebih sering diposisikan sebagai pengasuh utama

dibandingkan anak laki-laki. Mereka berperan bukan hanya sebagai pemberi perawatan sehari-hari, tetapi juga sebagai pendidik, pengelola kebutuhan medis, penghubung informasi, hingga perencana ketika orang tua tidak mampu. Profesional kesehatan mental bahkan menyatakan bahwa dalam banyak kasus, ketika orang tua atau anggota keluarga membutuhkan pendamping, “mayoritas waktunya adalah seorang anak perempuan.” Peran ini berulang kali dikonfirmasi dalam praktik, meski keluarga memiliki beberapa anak laki-laki, seringkali anak perempuanlah yang mengambil alih tanggung jawab utama. Mereka dianggap lebih bisa diandalkan dalam aspek emosional maupun sosial, sehingga dijadikan tumpuan informasi dan pengambilan keputusan. Selain dituntut oleh urutan lahir, mereka juga terbebani oleh ekspektasi gender turun-temurun yang menganggap perempuan harus serba bisa, empatik, dan siap mengorbankan diri demi keluarga. Selain itu, faktor budaya turut melanggengkan parentifikasi. Dalam masyarakat tradisional, perawatan anggota keluarga dianggap sebagai kewajiban normatif dan bentuk penghormatan, misalnya pada nilai *respeto* dalam budaya Latin atau nilai *bakti* dalam budaya Asia. Kesetiaan dan tanggung jawab keluarga dijunjung tinggi, tetapi nilai ini sering membuat satu anggota, biasanya Perempuan, menanggung beban perawatan sendirian. Akibatnya, penggunaan layanan bantuan formal seperti konseling atau dukungan komunitas sering dihindari, yang justru meningkatkan risiko burnout, masalah kesehatan mental, dan hilangnya masa kanak-kanak atau remaja anak perempuan yang diparentifikasi. (Longoria, 2020)

Stigma terhadap gangguan kesehatan mental juga memperburuk kerentanan anak sulung yang diparentifikasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orang dengan gangguan mental sering kali dilabeli sebagai berbahaya, lemah, aneh, tidak kompeten, bahkan patut disalahkan. Dan juga, stigma dari orang terdekat, seperti keluarga atau kerabat, dirasakan jauh lebih menyakitkan dibanding stigma masyarakat umum. Keyakinan dan tindakan yang menstigma ini dapat menghalangi seseorang untuk mencari bantuan atau pengobatan, sehingga gejalanya semakin memburuk. Bagi anak sulung yang diparentifikasi, situasi ini menciptakan beban ganda: mereka tidak hanya harus menjadi pengasuh, tetapi juga menanggung dampak stigma ketika masalah kesehatan mental muncul dalam

keluarga maupun dirinya sendiri. Hal ini dapat mendorong reaksi seperti penarikan diri sosial, rasa malu, perasaan tidak berharga, hingga mengembangkan pola protektif berlebihan terhadap keluarga. Akibatnya, kesehatan mental mereka semakin terancam, sementara akses pada dukungan eksternal atau layanan profesional justru tertutup oleh tembok stigma yang masih kuat dalam budaya. (Ran, 2021).

Kesimpulannya, *daughtering* adalah fenomena di mana anak perempuan mengambil peran mengasuh dan merawat ibunya, seringkali sebagai respons terhadap beban emosional dan ekspektasi sosial yang tinggi. Anak sulung perempuan cenderung menjadi pengasuh utama karena kombinasi urutan lahir, tekanan gender, dan norma budaya yang menekankan tanggung jawab keluarga. Peran ini, meski mendukung stabilitas keluarga, dapat menimbulkan beban psikologis jangka panjang, kesulitan regulasi emosi, hingga hilangnya masa kanak-kanak. Stigma terhadap kesehatan mental semakin memperparah kerentanan mereka, membatasi akses pada dukungan profesional dan memperkuat tekanan emosional, sehingga risiko *burnout* dan masalah psikologis meningkat.

2.4.2 Dampak *Oldest Parentified Daughter*

Anak perempuan sulung sering kali kehilangan figur pengasuh ketika mereka sendiri diposisikan sebagai pengasuh, karena dianggap sebagai “orang dewasa kecil” yang diyakini mampu menyadari dan mengatasi beban internalnya sendiri (Fukuya et al., 2021). Persepsi sebagai orang dewasa kecil ini membuat mereka tidak memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi dunia sebagaimana anak-anak pada umumnya. Sebaliknya, mereka dituntut berperan sebagai orang dewasa yang mencari validasi melalui penyelesaian tugas, menjadi pemimpin, serta penolong bagi orang tua (Pollack, 2002). Ketika peran tersebut dicabut, anak perempuan sulung berisiko menunjukkan perilaku kekanak-kanakan secara berlebihan dan melekat pada figur ibu sebagai bentuk kompensasi (Pollack, 2002). Perbedaan kepribadian ini dapat mencerminkan kesulitan anak dalam membangun relasi sehat dan menetapkan batas diri (Masiran et al., 2022).

Proses parentifikasi, khususnya dalam membesarkan adik-adik, menghambat perkembangan sosial anak sulung. Akibat tanggung jawab pengasuhan yang terlalu besar, ketika dewasa mereka sering mengalami kesulitan dalam menjalin hubungan karena masalah komunikasi, kesulitan menetapkan batasan, serta kecenderungan mengabaikan kebutuhan diri sendiri demi orang lain (Masiran et al., 2022). Studi tentang urutan kelahiran menunjukkan bahwa anak perempuan sulung menghadapi tekanan emosional dan tanggung jawab lebih besar dari orang tua dibandingkan adik-adiknya (Fukuya et al., 2021). Karena tuntutan untuk terus memegang peran tersebut, mereka cenderung menahan ekspresi emosi sehingga lebih rentan mengalami stres emosional yang tinggi (Masiran et al., 2022).

Tanpa adanya bimbingan yang memadai, anak perempuan sulung lebih mungkin menghadapi masalah perilaku (Fukuya et al., 2021). Minimnya dukungan sosial, baik dari keluarga maupun teman sebaya, memperburuk beban mereka hingga memunculkan perasaan tidak mampu, rasa bersalah, dan harga diri rendah (Byng-Hall, 2008). Pada masa remaja hingga dewasa, mereka berisiko lebih tinggi mengalami depresi berat, distress psikologis, ideasi bunuh diri, maupun gejala eksternal dari gangguan perilaku atau gangguan kepribadian (Byng-Hall, 2008; Masiran et al., 2022; Pollack, 2002). Fenomena ini terus berulang dalam banyak keluarga (Pollack, 2002). Sayangnya, masih banyak keluarga yang enggan mencari layanan kesehatan mental karena keyakinan budaya maupun stigma, sehingga kondisi psikologis yang dialami sering tidak dilaporkan dengan akurat (Mascayano et al., 2016; Ran et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menangkap secara lebih tepat dampak mental, emosional, dan perilaku yang dialami anak perempuan sulung akibat peran pengasuhan dini, sehingga dapat dirancang intervensi yang relevan dan efektif bagi mereka. (Gonzalez, 2025)

Kesimpulannya, anak perempuan sulung yang diposisikan sebagai pengasuh sejak dini sering kehilangan kesempatan menjalani masa kanak-kanak, menghadapi tekanan emosional yang tinggi, dan kesulitan membangun hubungan sehat serta menetapkan batas diri. Beban tanggung jawab pengasuhan yang berlebihan, kurangnya dukungan sosial, dan stigma terhadap kesehatan mental

meningkatkan risiko stres, depresi, gangguan perilaku, dan rendahnya harga diri. Penelitian lebih lanjut penting untuk memahami dampak psikologis dan merancang intervensi yang efektif bagi anak sulung yang mengalami parentifikasi.

2.7 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengkaji sejumlah studi relevan untuk memperkuat dasar teoretis dan menegaskan kebaruan dari topik yang dibahas. Fokus utamanya adalah merancang kampanye interaktif yang berfokus pada stigma anak perempuan tertua yang di-parentifikasi. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini diulas secara mendalam. Setiap studi dianalisis berdasarkan tujuannya, metode yang digunakan, dan temuan yang didapatkan, guna memahami kontribusi signifikan yang telah ada dan mengidentifikasi celah yang dapat diisi oleh penelitian ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
1.	The Effects Of Being The Oldest Daughter And A Caretaker	Gonzalez, S. (2025). THE EFFECTS OF BEING THE OLDEST DAUGHTER AND a CARETAKER. CSUSB ScholarWorks.	Peran sebagai anak pertama yang menjadi "percobaan" bagi orang tuanya dalam belajar membesarkan anak, atau yang menggantikan peran mengasuh untuk adik-adiknya, atau bahkan mengasuh orang tua mereka.
2.	The Parentification Of Eldest Daughters	Ciarico, I. L. (2024). The parentification of eldest daughters. USD RED.	Anak perempuan sulung kerap diposisikan sebagai ibu kedua, dipaksa mengemban tanggung jawab mengurus rumah, adik-adik, hingga menjadi tempat curhat orang tua. Hal ini

			memperkuat stereotip bahwa perempuan sejak kecil harus siap menjadi pengasuh dan penanggung jawab emosional keluarga, sementara anak laki-laki sering diberi kebebasan lebih
3.	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial	Oktafiana, S. F., & Kristiana, N. (2021, July 26). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PELECEHAN SEKSUAL TERHADAP PEREMPUAN PADA MEDIA SOSIAL.	Maka dari itu, dibutuhkannya sebuah media agar orang tua muda memahami dan sadar akan dampak negatif dari stereotip anak sulung perempuan sebagai ‘ibu kedua’, serta pentingnya menerapkan pola asuh yang adil dan sehat tanpa membebankan peran orang tua kepada anak. Menurut Oktafiana (2021), kampanye sosial merupakan bentuk kampanye non-komersial yang bertujuan mendorong perubahan positif di masyarakat melalui upaya menciptakan dampak tertentu dan menjangkau audiens secara luas. Kampanye dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran orang tua muda tentang dampak negatif stereotip anak sulung

			sebagai 'ibu kedua' dan pentingnya pola asuh yang adil.
--	--	--	---

Maka dari itu, kesimpulannya adalah *Oldest Parentified Daughter* sering diposisikan sebagai “ibu kedua,” yang mengurus adik-adik dan membantu orang tua, sehingga memperkuat stereotip gender bahwa perempuan harus siap berkorban sejak kecil, yang ditambah dengan stereotip kultural anak pertama. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan media atau kampanye sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran orang tua muda tentang dampak negatif stereotip tersebut dan menekankan pentingnya penerapan pola asuh yang adil dan sehat, tanpa membebankan tanggung jawab orang dewasa kepada seorang *oldest daughter* maupun mendapatkan dampak yang berkepanjangan (Oktafiana, 2021).

