

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Media berasal dari bahasa Latin yakni “medium”, yang berarti perantara atau penghubung antara pengirim dan penerima pesan (Ramli, 2013). Dalam komunikasi, media berfungsi sebagai saluran atau alat yang menghubungkan penyampaian pesan agar dapat diterima dengan efektif oleh audiens (Pagarra et al., 2022). Pagarra et al., (2022) juga menjelaskan bahwa media komunikasi dapat menghasilkan perubahan perilaku dari aspek pemahaman, respons emosional, dan aspek keterampilan. Informasi sendiri diartikan sebagai data yang telah diolah dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna bagi audiens (Effendy et al., 2023). Jadi, media informasi adalah medium yang mendefinisikan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan dapat memuaskan kebutuhan informasi audiensnya (Coates and Ellison, 2014).



Gambar 2. 1 Contoh Media Informasi Berbentuk Website
Sumber: <https://www.hostinger.com/id/tutorial/contoh-website-informasi>

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa pengguna media itu sendiri yang memilih media sesuai dengan kebutuhan dan minatnya untuk memenuhi tujuan pribadinya (Katz et al., 1974). Selain itu, teori Ketergantungan Media (*Media Dependency*) oleh Ball-Rokeach dan DeFleur menyatakan bahwa audiens bergantung pada media dalam berbuat suatu tindakan, dan kebutuhan tersebut dapat meningkat apabila media yang tersedia tidak dapat atau sulit diakses

(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Dengan demikian, media informasi bertugas sebagai penghubung data dengan audiens serta sebagai alat untuk dapat mengolah dan menyebarkan pengetahuan ke kalangan luas.

2.1.1 Jenis Media Informasi

Coates and Ellison (2014) dalam bukunya *An Introduction to Information Design* menjelaskan adanya tiga jenis media informasi, yakni *print*, *interactive*, dan *environmental*. Tidak menutup kemungkinan adanya media yang masuk ke dalam lebih dari satu kategori dikarenakan berbagai jenis informasi sering muncul dalam satu atau lebih kategori.

2.1.1.1 Interactive

Media informasi interaktif melibatkan pengguna secara aktif melalui komputer atau internet, memungkinkan pengguna untuk menentukan data yang ingin ditunjukkan serta dapat menavigasi media sendiri. Jenis media ini memungkinkan adanya animasi atau suara untuk menambahkan nilai pada pengalaman memahami media. Berbeda dari cetak, media informasi interaktif menekankan pengalaman pengguna (*user experience*) sehingga desainer bertanggung jawab untuk menyajikan informasi dengan jelas untuk pemahaman data yang lebih intuitif.



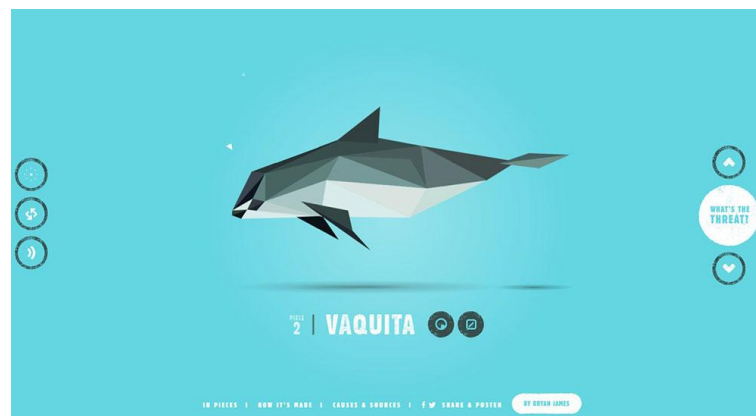
Gambar 2. 2 Contoh Media Informasi *Interactive* Membaca Majalah di iPad
Sumber: *An Introduction to Information Design*, Coates and Ellison, 2014.

Media informasi berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan, membantu mengolah serta menyajikan data agar bermakna dan mudah dipahami oleh audiens. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* serta *Media Dependency*, audiens dapat memilih dan bergantung

pada media sesuai kebutuhan dan tujuannya. Coates dan Ellison (2014) mengelompokkan media informasi menjadi tiga jenis, yaitu *Print-based*, *interactive*, dan *Environmental*, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tantangan desain berbeda. *Interactive Media* memungkinkan pengguna untuk berperan aktif dalam berinteraksi dengan media. Secara keseluruhan, berbagai jenis media ini dapat menyampaikan informasi sesuai konteks dan kebutuhan audiens.

2.2 Desain Interaksi

Interaction design adalah proses merancang produk interaktif untuk mendukung cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari maupun pekerjaan. Proses ini menciptakan pengalaman pengguna yang membuat aktivitas lebih mudah dan menyenangkan. Beberapa ahli mendefinisikannya sebagai merancang ruang komunikasi manusia, memahami alasan dan cara interaksi dengan komputer, hingga mendukung interaksi lewat produk dan layanan. Istilah lain yang sering dipakai antara lain *UI design*, *UX design*, *web design*, atau *product design*, tapi *interaction design* biasanya dipakai sebagai istilah yang mencakup semua pendekatan dan metode (Preece, 2019).



Gambar 2. 3 Contoh Penerapan Desain Interaksi dalam Website
Sumber: <https://muffingroup.com/blog/best-interactive-websites/>

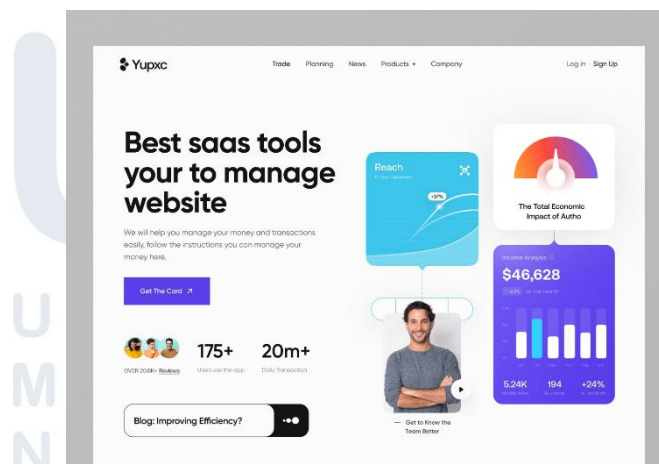
2.1.2 Prinsip Desain Interaksi

Preece (2019) menyatakan bahwa prinsip desain adalah panduan yang membantu desainer menciptakan pengalaman pengguna yang jelas dan mudah dipahami. Prinsip ini lahir dari gabungan teori, pengalaman, dan logika, serta berfungsi sebagai arahan umum tentang hal-hal yang sebaiknya ada atau

dihindari dalam sebuah *interface*. Contohnya, prinsip *feedback* memastikan pengguna mendapat umpan balik setelah melakukan tindakan, *findability* menekankan kemudahan menemukan fitur atau objek, dan *navigability* menyoroti kejelasan arah serta struktur menu agar pengguna tidak bingung. Prinsip desain berperan sebagai pengingat bagi desainer untuk memastikan *interface* mendukung interaksi yang efektif.

2.2.1.1 Visibility

Visibility berarti bahwa suatu fungsi perlu ditampilkan dengan jelas sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami tindakan yang harus dilakukan. Sebagai contoh, kontrol pada mobil seperti lampu sein, klakson, dan lampu darurat didesain terlihat jelas sehingga pengemudi bisa dengan cepat menemukan fungsi yang dibutuhkan. Sebaliknya, jika fungsi tersembunyi atau otomatis, seperti pada kran air, *lift*, atau lampu dengan sensor, pengguna sering kali kesulitan memahami cara menggunakannya. Hal ini bisa menimbulkan frustrasi ketika pengguna tidak tahu bagaimana mengaktifkan atau mematikannya (Preece, 2019). Dalam konteks *website*, *visibility* dapat diterapkan pada desain *button* yang mencolok.



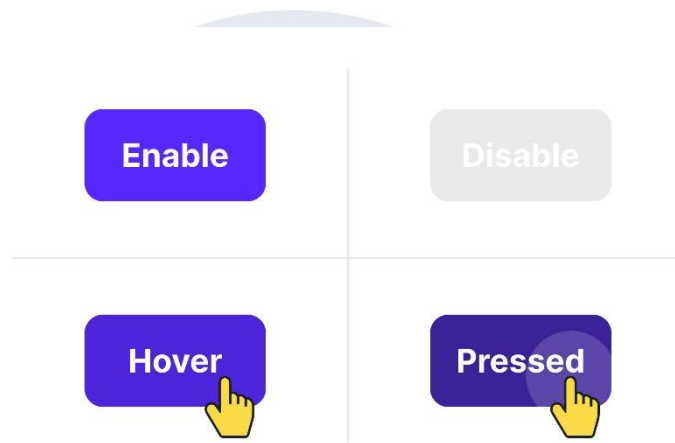
Gambar 2. 4 Contoh Penerapan *Visibility* dalam *Website*

Sumber: <https://www.anoda.mobi/ux-blog/best-user-interface-website-examples>

2.2.1.2 Affordances

Affordance mengarah pada petunjuk visual suatu objek yang memberi tahu cara menggunakannya. Misalnya, tombol *mouse* terlihat jelas

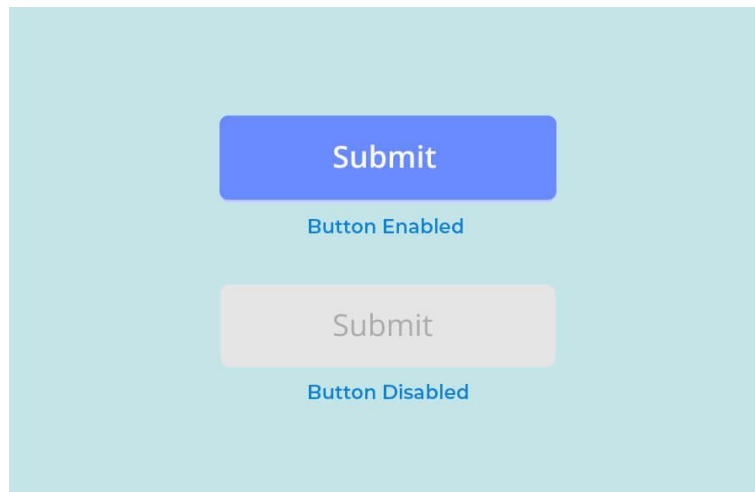
untuk ditekan, gagang pintu untuk ditarik, atau ikon pada layar untuk diklik. *Affordance* membantu pengguna memahami interaksi yang tersedia tanpa harus dijelaskan lebih lanjut. Pada objek fisik, *affordance* biasanya nyata dan mudah dikenali, sedangkan pada layar digital *affordance* lebih bersifat persepsi yang dipelajari kebiasaan interaksi dengan sistem (Preece, 2019).



Gambar 2. 5 Contoh Penerapan *Affordance* dalam *Website*
Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/states>

2.2.1.3 *Constraints*

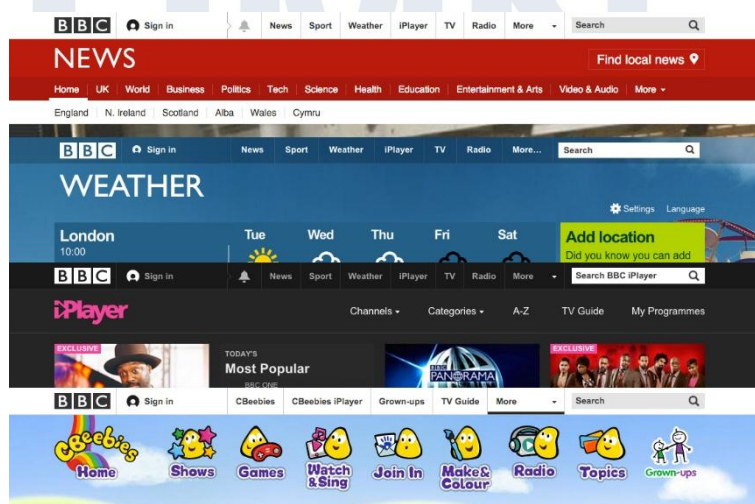
Constraints adalah cara untuk membatasi interaksi pengguna agar tidak melakukan kesalahan. Misalnya, pada menu *interface*, opsi tertentu dibuat tidak aktif (berwarna abu-abu) sehingga hanya tindakan yang sesuai pada tahap tersebut yang bisa dipilih. Dengan demikian, kemungkinan kesalahan dari pengguna dapat berkurang. Batasan juga bisa muncul melalui desain fisik, misalnya slot kabel di komputer hanya bisa dimasukkan dengan arah tertentu. Namun, terkadang *constraints* fisik bisa membingungkan apabila terdapat dua hal terlihat identik, seperti *port mouse* dan *keyboard* yang tampak sama (Preece, 2019).



Gambar 2. 6 Contoh Penerapan *Constraints* dalam *Website*
 Sumber: <https://codeconvey.com/html-disable-button/>

2.2.1.4 Consistency

Consistency berarti *interface* dirancang dengan pola yang seragam, sehingga tindakan yang sama menghasilkan hasil yang sama. Misalnya, memilih objek dengan klik kiri berlaku untuk semua elemen. Jika ada tombol yang tidak konsisten, pengguna bisa kebingungan dan lebih mudah melakukan kesalahan. Konsistensi membuat sistem lebih mudah dipelajari karena pengguna hanya perlu memahami satu aturan yang berlaku secara umum di berbagai macam media (Preece, 2019).

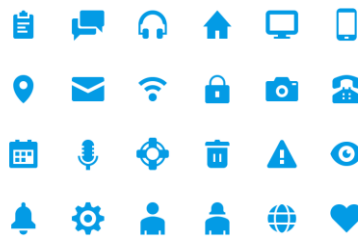


Gambar 2. 7 Contoh Penerapan *Consistency* dalam *Website*
 Sumber: <https://digitalcommunications.wp.st-andrews.ac.uk/2016/04/07/why-is-consistency-important-in-web-design/>

2.1.3 Karakteristik Desain Interaksi

2.2.2.1 Usability

Usability berkaitan dengan sejauh mana sebuah produk interaktif mudah dipelajari, efektif digunakan, dan menyenangkan bagi pengguna. Tujuannya adalah membantu pengguna menjalankan aktivitas sehari-hari, baik di sekolah, pekerjaan, maupun kehidupan personal. Preece (2019) menjelaskan bahwa *usability* dapat diukur melalui enam aspek, yaitu efektivitas, efisiensi, keamanan, utilitas, kemudahan dipelajari (*learnability*), dan kemudahan diingat (*memorability*). Keenam aspek ini membantu desainer mengidentifikasi potensi masalah desain sejak awal serta memastikan pengalaman pengguna tetap produktif dan nyaman. Dalam *website*, *usability* dapat diterapkan pada ikon-ikon yang intuitif sehingga pengguna lebih mudah dalam menavigasi *website*.



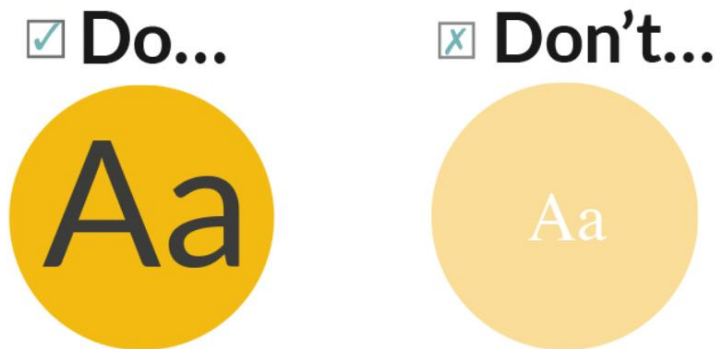
Gambar 2. 8 Contoh Penerapan *Usability* dalam *Website*

Sumber: <https://iconstore.co/icons/tiny-icons>

2.2.2.2 Accessibility

Menurut Preece (2019), *accessibility* merujuk pada sejauh mana sebuah produk interaktif dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang, termasuk mereka yang memiliki disabilitas. Contohnya pada fitur pembaca layar perangkat Apple atau kompatibilitas alat bantu dengar pada Android. Desain yang aksesibel bertujuan mengurangi hambatan interaksi agar pengalaman interaktif bisa dirasakan semua orang. Dalam penerapannya,

accessibility bisa dicapai melalui desain inklusif maupun pengembangan teknologi bantu khusus bagi pengguna yang membutuhkannya.

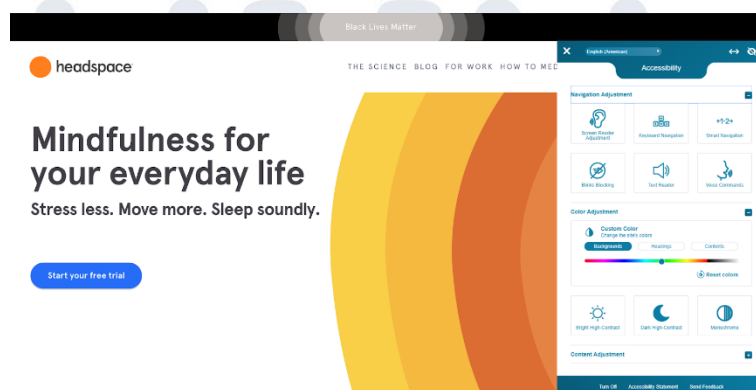


Gambar 2. 9 Contoh *Accessibility* Keterbacaan Teks

Sumber: <https://etsupport.freshdesk.com/support/solutions/articles/4000171461-colour-and-text-contrast-tips-for-creating-accessible-documents>

2.2.2.3 Inlusiveness

Menurut Preece (2019), *inclusiveness* berarti keterbukaan dan keadilan bagi semua orang. Hal ini tidak terbatas pada kondisi fisik, usia, pendidikan, atau latar belakang sosial-ekonomi tiap pengguna. Desain inklusif berupaya menciptakan produk yang bisa digunakan oleh sebanyak mungkin orang. Hal ini membuat teknologi tidak hanya berfungsi untuk kelompok tertentu, tetapi benar-benar menjadi sarana yang adil dan merata.



Gambar 2. 10 Contoh Penerapan *Inclusiveness*

Sumber: <https://www.eleken.co/blog-posts/design-that-benefits-everyone-top-5-inclusive-design-examples>

Desain interaksi adalah proses perancangan produk interaktif yang mampu mendukung komunikasi dan aktivitas manusia sehari-hari, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang intuitif dan menyenangkan. Prinsip-prinsip desain seperti *visibility*, *affordances*, *constraints*, dan *consistency* memastikan *interface*

mudah dipahami dan meminimalkan kesalahan pengguna. Selain itu, karakteristik utama desain interaksi meliputi *usability*, *accessibility*, dan *inclusiveness*, yang menunjukkan pentingnya produk yang efektif, aman, aksesibel, dan adil bagi penggunanya. Secara keseluruhan, desain interaksi memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman yang intuitif dan inklusif bagi penggunanya.

2.3 Media Interaktif

Dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Interactive Digital Media*, Griffey (2019) menjelaskan bahwa media interaktif adalah jenis media yang memungkinkan pengguna mendapatkan pengalaman yang bersifat partisipatif, biasanya melalui platform digital. Media interaktif memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pengguna dan sistem atau *device* yang digunakan. Kontennya tidak mengikuti urutan tertentu, sehingga pengguna dapat menentukan bagaimana cara konten tersebut dinikmati. Bagaimana cara pengguna merespons media yang akhirnya memengaruhi jalannya pengalaman interaktif. Salah satu bentuk media interaktif adalah *website*.

2.3.1 Website

Griffey (2019) menjelaskan *website* merupakan sebuah gabungan dari berbagai jenis halaman *web* yang saling berikatan dan dapat ditelusuri melalui berbagai perangkat yang terkoneksi internet. Awalnya, *website* terdiri dari halaman statis dengan beberapa *link* sederhana. Dengan seiring perkembangan teknologi, *website* berkembang menjadi lebih interaktif dengan hadirnya fitur *e-commerce*. Tidak hanya mampu mencakup teks dan gambar, *website* dapat menampilkan animasi bergerak serta dapat beradaptasi pada berbagai *device*, disebut dengan *website responsive*.



Gambar 2.11 Contoh *Website* Responsif

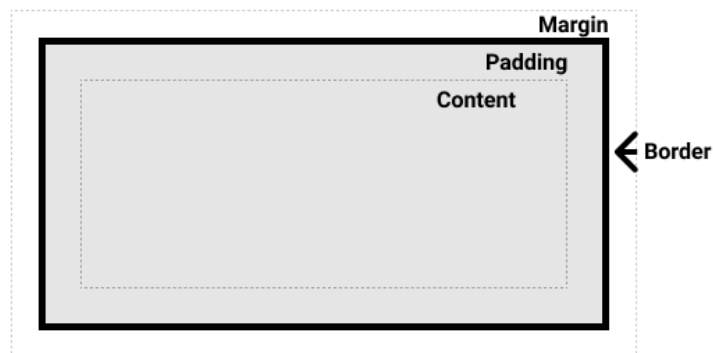
Sumber: <https://blog.thomasnet.com/>

2.3.1.1 Elemen *User Interface* (UI) *Website*

Beaird (2010) mengibaratkan halaman *web* seperti susunan kata-kata dalam puisi, terdapat berbagai cara untuk menyusunnya, namun hanya sedikit susunan yang dapat dipahami oleh pengguna. Secara umum, elemen *website* terdiri dari beberapa elemen, yakni:

1. *Containing Block*

Setiap halaman web memiliki wadah atau kontainer yang membungkus seluruh konten. Tanpa wadah ini, elemen visual akan tersebar tidak beraturan melampaui batas *browser*. Wadah ini dapat bersifat *fixed* atau *fluid* (lebar fleksibel mengikuti ukuran layar).



Gambar 2. 12 *Containing Block*

Sumber:

https://developer.mozilla.org/enUS/docs/Web/CSS/Guides/Display/Containing_block

2. Logo

Identitas merupakan bagian dari *branding* visual yang diletakkan di bagian atas halaman. Elemen ini berfungsi untuk membangun pengenalan merek (*brand recognition*) dan memberi tahu pengguna bahwa halaman yang sedang dilihat adalah bagian dari satu kesatuan situs yang utuh.

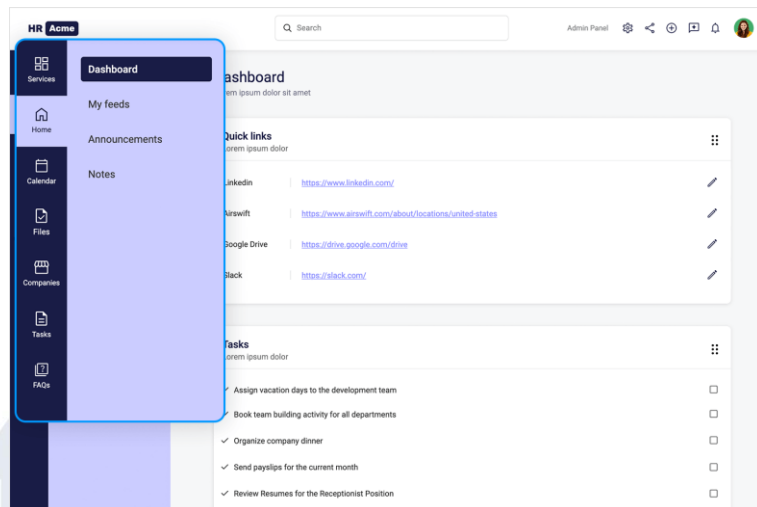


Gambar 2. 13 Logo Sebagai Elemen *Website*
Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos>

3. Navigasi

Sistem navigasi harus mudah ditemukan dan digunakan. Dalam desain UI, navigasi biasanya diletakkan di bagian atas (*horizontal*) atau samping (*vertical*) agar berada di area *Above the Fold*, yaitu area halaman yang terlihat pertama kali tanpa pengguna harus melakukan *scrolling*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 14 Contoh Navigasi dalam *Website*
 Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/website-navigation-examples/>

4. Konten

Konten adalah elemen terpenting dalam sebuah *website*. Blok konten utama harus menjadi titik fokus (*focal point*) desain agar pengguna dapat melakukan pemindaian (*scanning*) informasi dengan cepat dan menemukan apa yang mereka cari dalam waktu singkat.

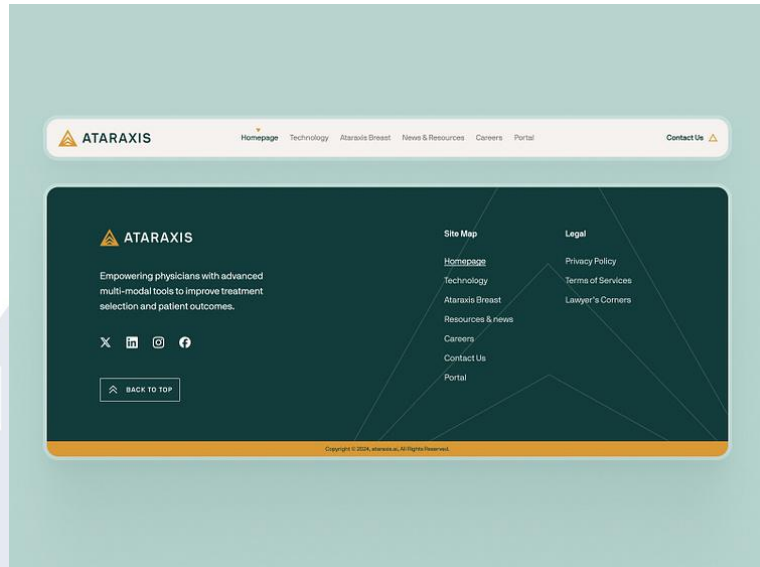


Gambar 2. 15 Contoh Konten dalam *Website*
 Sumber: <https://blog.hubspot.com/website/website-content-ideas>

5. Footer

Terletak di bagian paling bawah halaman, *footer* berfungsi sebagai penanda akhir dari sebuah konten. Elemen

ini biasanya berisi informasi hak cipta (*copyright*), informasi kontak, dokumen legal, serta *link* menuju bagian utama situs.



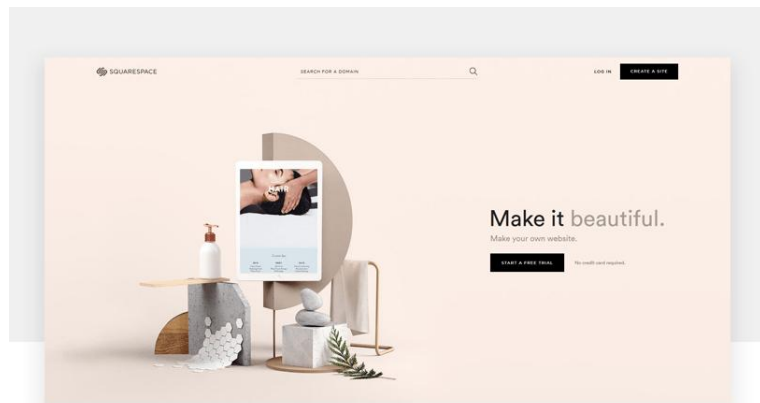
Gambar 2. 16 Contoh *Footer* dalam *Website*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/25170149-ataraxis-ai-AI-Precision-Medicine-Top-Nav-Footer-Component>

6. *Whitespace*

Whitespace adalah area pada halaman yang tidak berisi teks maupun ilustrasi. Dalam desain komunikasi visual, ruang kosong sangat krusial untuk memberikan "ruang bernapas" bagi desain agar tidak terasa sesak, mengarahkan pandangan pengguna (*eye tracking*) ke elemen yang lebih penting, menciptakan keseimbangan (*balance*) dan kesatuan (*unity*) dalam komposisi layout.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

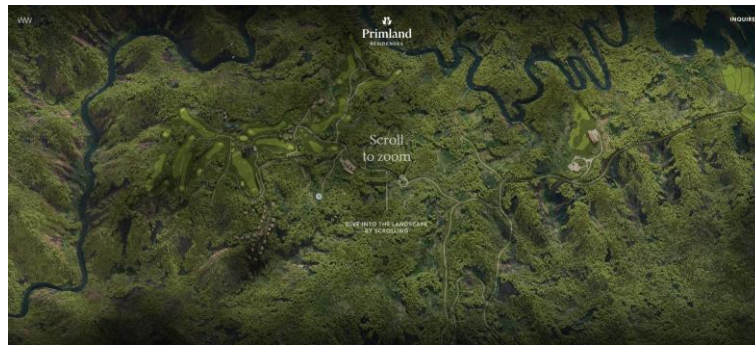


Gambar 2. 17 Contoh Penerapan *Whitespace* dalam *Website*
 Sumber: <https://uxplanet.org/10-examples-of-white-space-design-websites-youll-want-to-copy-33615d9267ce>

Media interaktif, menurut Griffey (2019) adalah media digital yang memungkinkan pengalaman partisipatif melalui interaksi dua arah antara pengguna dan sistem. Kontennya tidak bersifat linear sehingga pengguna dapat menentukan pengalaman mereka sendiri, sehingga respons pengguna menjadi bagian penting dari sebuah media interaktif. Salah satu bentuk media interaktif yang paling umum adalah *website*, yakni kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan dapat diakses melalui perangkat berinternet. *Website* yang awalnya statis kini berkembang menjadi platform interaktif, termasuk dengan hadirnya fitur-fitur seperti *e-commerce*. Dalam merancang *website*, terdapat berbagai elemen yang perlu diperhatikan untuk membuat tampilan yang mudah dipahami pengguna, seperti *containing block*, logo, navigasi, konten, *footer*, dan *whitespace*.

2.4 Storytelling Interaktif

Glassner (2004) mendefinisikan *storytelling* interaktif sebagai bentuk narasi digital yang melibatkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam jalannya cerita. Dalam hal ini, narasi tetap mempertahankan elemen cerita pada umumnya seperti alur, karakter, dan konflik, namun audiens diberi kesempatan untuk ikut serta dalam menentukan perkembangan cerita. Interaktivitas yang hadir dapat berupa pilihan, aksi, maupun mekanisme navigasi yang memberi dampak pada pengalaman membaca atau menonton. Elemen visual dan audio berperan penting dalam membangun imersi *storytelling* interaktif dan memicu emosi audiens.



Gambar 2. 18 Contoh Penerapan *Storytelling* Interaktif dalam *Website*
 Sumber: <https://explore.ownprimland.com/>

Teknik naratif dalam *storytelling* interaktif menggabungkan elemen cerita pada umumnya dengan inovasi digital. Metode utama Glassner (2004) adalah *Branching* dan *hypertext narratives* yang memungkinkan cerita bercabang sesuai dengan keinginan pengguna. *Branching narratives* menghimbau audiens untuk membuat pilihan yang akan berpengaruh besar maupun kecil ke alur cerita. Sedangkan *hypertext narratives* merupakan sebuah jaringan *link* atau tautan yang memungkinkan audiens berpindah antar bagian cerita sesuai keinginan mereka, tidak terikat untuk mengikuti alur cerita yang linear.

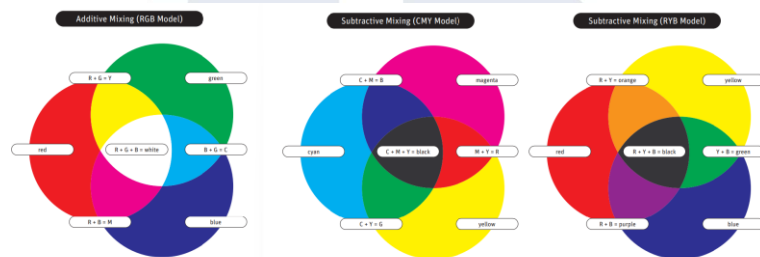
2.5 Warna

Menurut Adams dan Stone (2017) pada bukunya yang berjudul *Color Design Workbook*, warna merupakan hasil dari cahaya yang mengenai suatu objek. Intensitas cahaya memengaruhi seberapa kuat warna terlihat, semakin terang sebuah cahaya maka semakin jelas warna yang terlihat. Warna dapat dilihat oleh manusia melalui tiga sel reseptor pada mata manusia, yakni sel reseptor merah, hijau, dan biru. Sel-sel ini mengurai semua cahaya yang masuk menjadi tiga komponen utama tersebut, yang kemudian diproses kembali menjadi jutaan variasi warna yang dapat dikenali manusia. Rentang warna yang dapat dilihat oleh manusia dikenal sebagai *visible spectrum* atau *human color space*, namun hal ini subjektif karena adanya perbedaan sel reseptor pada tiap manusia.

2.5.1 Warna Primer

Adams dan Stone (2017) menjelaskan ada dua kategori warna primer yakni *additive* dan *subtractive*. Warna primer *additive* (RGB) berasal dari cahaya asli dan digunakan pada cahaya digital, seperti layar komputer dan

ponsel. Sedangkan warna primer *subtractive* berasal dari cahaya yang dipantulkan dari cahaya asli dan terdiri atas dua jenis, warna yang digunakan dalam percetakan fisik (CMY/CMYK) dan digunakan dalam seni tradisional (RYB). Dalam praktik desain, ketiga sistem tersebut sering dipakai secara bersamaan, seperti pada awalnya desainer bisa menentukan palet dari teori RYB, mengerjakan gambar secara digital dengan RGB, dan mencetak bentuk fisiknya dengan CMYK.



Gambar 2. 19 Warna Pada Model RGB, CMY, dan RYB

2.5.2 Hue, Saturation, Brightness

Warna memiliki tiga dimensi utama menurut teori dari Adams dan Stone (2017), yang terdiri dari:

1. *Hue* adalah nama umum warna yang ditentukan dengan posisinya pada roda warna yang terlihat oleh mata manusia. *Hue* ditentukan oleh panjang gelombang cahaya. Contoh *Hue* yang berbeda adalah perbandingan warna merah, biru, dan hijau.
2. *Saturation* mengacu pada seberapa intens sebuah warna, seperti seberapa banyak hadirnya warna hitam, abu dan putih dalam sebuah warna. Warna yang *vivid* atau intens memiliki saturasi yang tinggi, sedangkan warna *dull* atau jenuh memiliki saturasi yang rendah.
3. *Brightness/Value* merupakan tingkat terang atau gelap suatu warna. Penambahan putih menghasilkan *tint*, sementara penambahan hitam menghasilkan *shade*.



Gambar 2. 20 Perbedaan *Hue*, *Saturation*, dan *Brightness*

2.5.3 Psikologi Warna dan Preferensi Pengguna

Adams dan Stone (2017) menemukan bahwa warna memiliki ikatan erat dengan respons emosional pengguna. Warna *warm* seperti merah, jingga, dan kuning sering diasosiasikan dengan energi, semangat, dan emosi yang lebih intens. Sedangkan, warna *cool* seperti biru, hijau, dan ungu umumnya memberikan kesan tenang, stabil, dan menurunkan ketegangan. Adams dan Stone (2017) juga merujuk pada studi pada tahun 1990 yang menemukan bahwa wanita cenderung lebih menyukai warna-warna yang *calm*, *soft*, dan *low-saturation* dibandingkan warna dengan kontras tinggi. Pemahaman mengenai asosiasi emosional ini penting dalam desain visual untuk menentukan perasaan yang ingin ditunjukkan ke pengguna.



Gambar 2. 21 Warna *Warm* dan *Cool*
 Sumber: <https://www.planoly.com/blog/make-a-logo>

Berbagai teori warna menurut Adams dan Stone (2017) menekankan bahwa warna memiliki berbagai macam dan fungsi, mulai dari cara manusia

melihat warna hingga bagaimana warna memengaruhi emosi. Warna *warm* cenderung memunculkan energi dan emosi kuat, sedangkan warna *cool* memberi kesan tenang. Studi yang mereka rujuk pada tahun 1990 juga menunjukkan bahwa wanita lebih menyukai warna-warna *calm* dan *low-Saturation*. Pemanfaatan warna yang tepat mampu memberikan kesan akan emosi tertentu dan mempengaruhi suasana yang dirasakan pengguna.

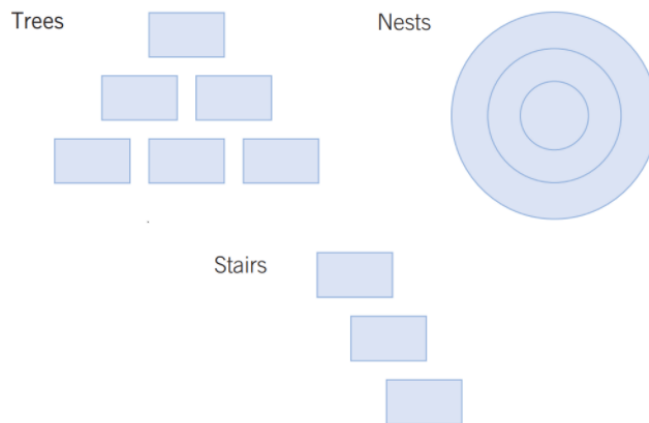
2.6 Prinsip Desain

Lidwell (2010) dalam bukunya *Universal Principles of Design* telah mengklasifikasikan prinsip-prinsip desain sebagai alat bantu yang membantu desainer untuk menciptakan desain yang efektif bagi penggunanya.

2.6.1 Hirarki

Lidwell (2010) menjelaskan hirarki visual sebagai aturan yang mengatur elemen visual agar komunikasi dalam sebuah media menjadi efektif. Hirarki tidak hanya tentang posisi sebuah objek, namun hal lain seperti ukuran dan kedekatan antar elemen juga berpengaruh. Terdapat tiga jenis hirarki visual, *tree structure* yang meletakkan elemen *child* di bawah atau kanan elemen *parent*, biasa digunakan untuk hirarki yang kompleks namun rumit saat terlalu banyak cabang. *Nest structure* menggunakan *parent* untuk mengandung element *child* seperti diagram venn, efektif untuk hirarki sederhana dan pengelompokan informasi. *Stair structure* menumpuk elemen *child* di bawah *parent* seperti outline dokumen, efektif untuk hirarki kompleks yang kerap berubah dan dapat menyembunyikan *child* dalam elemen *parent*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 22 Tiga Jenis Hirarki Lidwell (2010)

Sumber: *Universal Principles of Design*, Lidwell (2010)

2.6.2 Proximity

Lidwell (2010) menjelaskan *proximity* sebagai salah satu elemen Gestalt dimana elemen yang berdekatan dianggap masuk ke dalam satu kelompok dibanding elemen yang lebih jauh. Penggunaan *proximity* dapat memperkuat ikatan antar elemen, sebaliknya kurangnya *proximity* lebih menunjukkan perbedaan antar elemen. Elemen lain seperti label atau informasi tambahan yang diletakkan dekat sebuah objek mampu menunjukkan bahwa informasi tersebut terikat dengan elemen terdekatnya.



Gambar 2. 23 Proximity dalam Website

Sumber: <https://uxdesign.cc/how-to-enhance-your-design-with-the-gestalt-principles-of-proximity-a7828452058b>

2.6.3 Alignment

Lidwell (2010) menjelaskan elemen yang disejajarkan dengan elemen lainnya menciptakan *Alignment* yang baik dan menciptakan sebuah kesatuan. *Alignment* berperan dalam estetika desain dan dapat memandu mata untuk melihat desain secara berurutan. *Rows* dan *Columns* pada *Grid* mampu membantu mata untuk melihat arah mata entah dari kiri ke kanan atau atas ke bawah. Dalam teks paragraf, teks rata kanan dan rata kiri dapat menuntun mata lebih baik daripada teks rata tengah yang ambigu apabila ada banyak elemen dalam satu halaman. Rata kanan dan kiri dapat digunakan pada elemen yang lebih kompleks dengan elemen yang beragam.

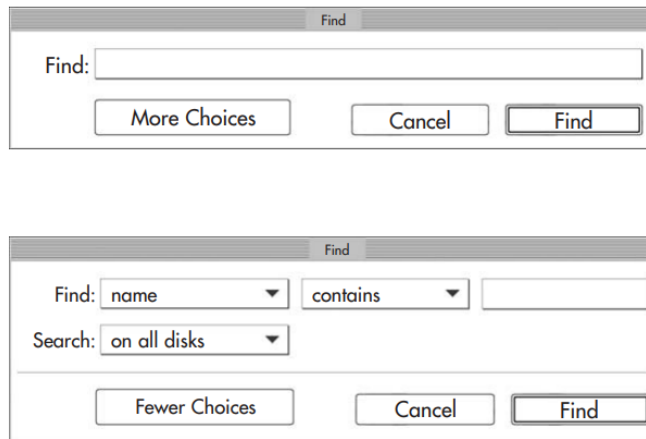


Gambar 2. 24 Contoh *Alignment* yang Baik

Sumber: <https://www.glidedesign.com/blog/website-design-crap/>

2.6.4 Progressive Disclosure

Lidwell (2010) menjelaskan *Progressive Disclosure* sebagai pemisah informasi dalam beberapa tahap. Informasi yang ditampilkan di layar hanya yang relevan. Hal ini digunakan untuk mencegah *information overload* agar pengguna tidak merasa kewalahan. Selain itu, *Progressive Disclosure* juga membantu tampilan UI agar tetap rapi sehingga pengguna dapat menerima informasi tanpa kebingungan. Efektivitas pembelajaran menjadi lebih efektif ketika informasi yang tidak terlalu relevan disembunyikan namun tetap dapat diakses pengguna jika diperlukan.



Gambar 2. 25 *Progressive Disclosure Menggunakan More Choices*

Sumber: *Universal Principles of Design*, Lidwell (2010)

2.6.5 Closure

Lidwell (2010) menjelaskan *Closure* sebagai salah satu prinsip Gestalt yang menyatakan pengguna cenderung melihat sekumpulan elemen menjadi suatu pola. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk mengisi sendiri informasi yang hilang untuk melengkapi sebuah pola. Proses ini otomatis dan tidak disadari oleh pengguna dan membuktikan desain yang simpel sama baiknya dengan desain yang kompleks. Ketika desain terbilang simpel, desainer dapat mengurangi elemen, dan ketika desain lebih kompleks, desainer dapat menambahkan elemen transisi untuk membantu pengguna dalam menemukan pola desain.



Gambar 2. 26 Contoh *Closure* dalam Website

Sumber: <https://www.chrbutler.com/gestalt-principles-of-design-closure>

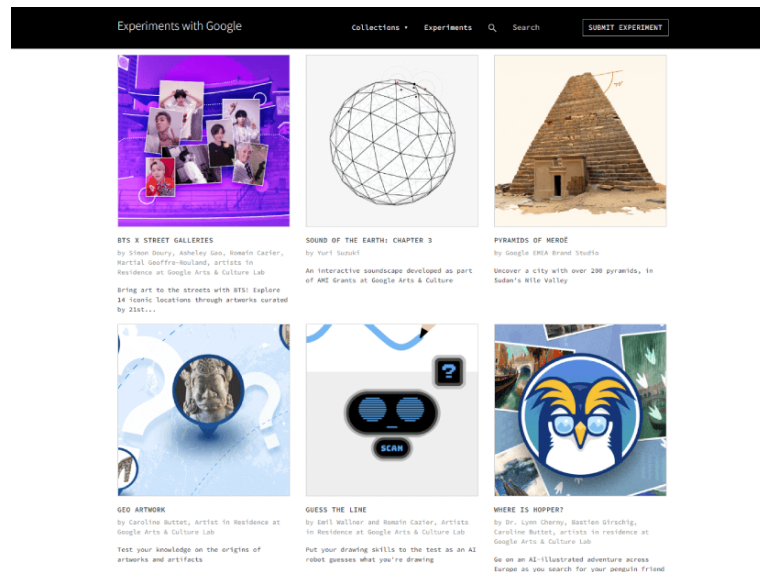
Lidwell (2010) dalam *Universal Principles of Design* mengklasifikasikan prinsip desain sebagai alat bantu dalam menciptakan desain efektif, terdiri dari hirarki dengan tiga jenisnya yakni *tree structure*, *nest structure*, dan *stair structure*. Kemudian ada *proximity* sebagai prinsip Gestalt di mana elemen dekat membentuk kelompok, sementara yang jauh menunjukkan perbedaan. *Alignment* mengatur elemen agar sejajar untuk memandu mata melalui *Grid rows-Columns* dengan *left*, *right*, *justified* lebih efektif daripada *center*. *Progressive Disclosure* memisahkan informasi agar tampak secara bertahap, dan *Closure* untuk melengkapi pola hilang sehingga desainer dapat mengurangi jumlah elemen namun desain tetap dapat terlihat seolah bergerak.

2.7 Grid System

Landa (2011) menjelaskan *Grid* memberikan sebuah struktur dari garis vertikal atau kolom dan horizontal atau *flowlines* agar sebuah desain dapat dirancang dengan konsisten dan menyatu dalam berbagai jenis bentuk cetak atau media digital. *Grid* memastikan elemen visual tertata dengan rapi dan proporsional dalam sebuah halaman. Hal ini memastikan pengguna dapat melakukan navigasi dengan baik. Menurut Landa (2011), terdapat dua jenis *Grid* utama yang umum digunakan dalam membuat desain, yakni *Modular Grid* dan *Column Grid*.

2.7.1 Modular Grid

Landa (2011) menjelaskan *Modular Grid* memungkinkan informasi dipotong dan dikelompokkan ke zona-zona besar. Fleksibilitas utamanya terletak pada kemampuan *chunking* data ke unit kecil yang mudah diatur ulang. Satu kolom bisa didedikasikan untuk teks utama dan sisanya dapat dimanfaatkan untuk penempatan gambar. Banyak desainer menganggapnya paling variatif untuk variasi layout kompleks.



Gambar 2. 27 Contoh Penerapan *Modular Grid* dalam *Website*

Sumber: *Graphic Design Solutions*, Landa (2011)

2.7.2 *Column Grid*

Column Grid menurut Landa (2011) sangat cocok untuk teks panjang karena fleksibel dalam menyesuaikan jumlah kolom. Kolom bisa digabung untuk header besar atau visual lebar, atau dibagi untuk caption dan elemen kecil. Kolom tersendiri juga bisa disematkan untuk teks dan visual yang besar. Lebar kolom bisa seragam atau bervariasi sesuai kebutuhan fungsi dan konten.



Gambar 2. 28 *Column Grid*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-use-grids-in-web-design/>

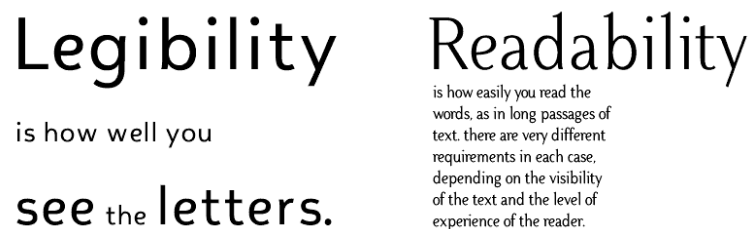
2.8 Tipografi

Tipografi merupakan bagian dari elemen visual yang berkaitan dengan bentuk huruf dan cara huruf digunakan dalam menyampaikan informasi. Menurut

Lupton (2023), tipografi tidak hanya tentang memilih *font*, tapi juga tentang memahami bagaimana bentuk huruf berkembang dan mengapa karakter tertentu dirancang demikian. Tipografi berkembang pada era Gutenberg di Jerman dengan munculnya *moveable type* yang memungkinkan buku diproduksi secara massal. Perkembangan ini melahirkan beragam gaya huruf yang dipakai desainer untuk menyesuaikan kebutuhan komunikasi visual pada konteks dan audiens tertentu.

2.8.1 *Legibility* dan *Readability*

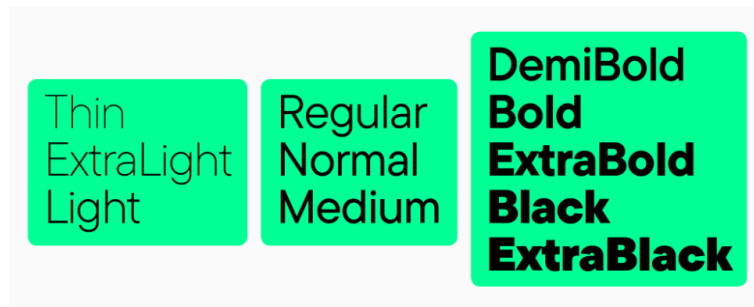
Lupton (2023) menjelaskan bahwa tipografi harus mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* mengacu kepada seberapa mudah huruf dikenali bentuknya yang dipengaruhi oleh *x-height*, *spacing*, besarnya teks, dan perbedaan antar huruf. Sedangkan *readability* mengacu pada seberapa nyaman teks dibaca yang dipengaruhi oleh jarak antar baris, besar kolom, hirarki, dan bentuk teks. *Sans-serif* dinilai oleh Lupton (2023) umumnya memiliki *legibility* lebih tinggi pada media digital karena bentuknya yang sederhana dan tidak memiliki *serifs* yang dapat mengganggu tampilan pada layar.



Gambar 2. 29 *Legibility* dan *Readability*
Sumber: <https://thesigndistillery.com/readability-vs-legibility/>

2.8.2 Tipografi Digital

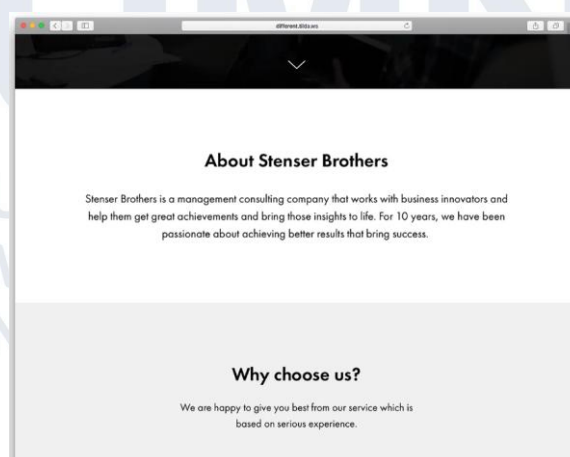
Tipografi digital memerlukan font dengan ketebalan dan proporsi optimal. Menurut Lupton (2023), bentuk huruf yang lebih *condensed* dan *bold* lebih mudah dibaca pada layar kecil karena kontras bentuk yang jelas, sementara gaya modern menggabungkan elemen *humanist* (organik) dan *geometric* (mekanis) untuk keseimbangan fungsi dan estetika visual.



Gambar 2. 30 Perbedaan Ketebalan Tipografi Digital
 Sumber: <https://typetype.org/blog/typography-main-types-and-characteristics-of-fonts/>

2.9 Copywriting

Copywriting adalah kegiatan menulis teks yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara persuasif, terutama dalam konteks bisnis dan komunikasi visual. Berbeda dari menulis novel atau puisi yang bebas berimajinasi, *copywriting* selalu terikat pada sebuah tujuan, yaitu mengikuti *brief* dalam mengungkapkan identitas brand atau perusahaan. Seorang *copywriter* tidak menulis atas nama dirinya sendiri, melainkan menjadi perwakilan dari klien atau merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Shaw (2012) yang menyebutkan bahwa *copywriting* bukan hanya sekadar menyusun kata-kata, tetapi juga seni komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi pikiran dan tindakan audiens. *Copywriting* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga menjaga kredibilitas brand dengan memastikan klaim yang ditulis akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.



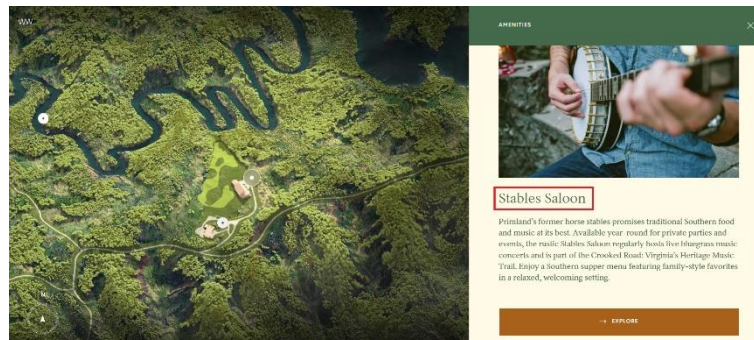
Gambar 2. 31 Contoh *Copywriting* dalam *Website*
 Sumber: <https://blog-en.tilda.cc/articles-website-design-mistakes>

2.9.1 Komponen *Copywriting*

Dalam *copywriting*, Shaw (2012) menyimpulkan terdapat sejumlah komponen penting yang membentuk keseluruhan pesan iklan. Komponen tersebut meliputi *headline*, *overlines* dan *underlines*, *subhead*, *call-outs*, *captions*, *tagline*, *call to action*, serta *body copy*. Masing-masing komponen memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan utama, hingga meyakinkan pembaca agar merespons sesuai tujuan iklan. Secara umum, komponen *copywriting* terbagi menjadi dua kategori besar, yaitu *display copy* dan *body copy*.

2.9.1.1 *Display Copy*

Display copy adalah elemen-elemen yang pertama kali dilihat pembaca saat melakukan membaca dengan *scanning*. Elemen ini meliputi *headline*, *subhead*, *call-outs*, *captions*, *tagline*, serta *overlines* dan *underlines*. *Display copy* biasanya ditulis dengan ukuran huruf lebih besar, penempatan yang menonjol, atau gaya visual yang menarik perhatian. Fungsinya adalah menghentikan proses *scanning* pembaca, menyampaikan pesan inti, serta memotivasi audiens untuk membaca *body copy* lebih lanjut.

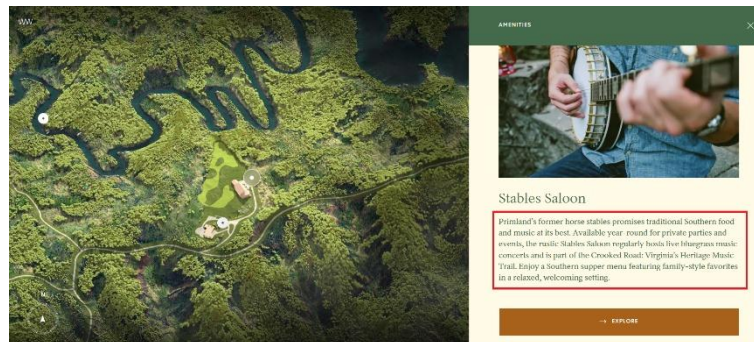


Gambar 2. 32 Contoh *Display Copy* pada Website
Sumber: <https://explore.ownprimland.com/>

2.9.1.2 *Body Copy*

Body copy merupakan bagian teks utama dalam iklan yang berfungsi menjelaskan ide, memberikan informasi detail, serta menyertakan bukti dari *display copy*. Bagian ini biasanya ditulis dengan ukuran huruf lebih kecil dan berbentuk paragraf. Isi *body copy* dapat berupa penjelasan manfaat produk, alasan rasional, bukti pendukung, atau ajakan untuk

bertindak (*call to action*). Peran utamanya adalah mempertahankan minat audiens yang sudah ditarik oleh *display copy* dan mengubahnya menjadi keyakinan atau tindakan nyata.



Gambar 2. 33 Contoh *Body Copy* pada *Website*
Sumber: <https://explore.ownprimland.com/>

2.9.2 *Copywriting* yang Efektif

Shaw (2012) menyimpulkan sejumlah prinsip *copywriting* yang memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. *Copywriting* yang efektif ditulis dengan cara singkat, jelas, dan mudah dipahami sehingga pesan dapat tersampaikan secara tepat kepada audiens. Sebuah *copy* harus mampu menarik perhatian dengan menggunakan bahasa yang sederhana namun spesifik, serta fokus hanya pada satu ide utama agar tidak membingungkan pembaca. Pemilihan kata yang personal juga membantu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sementara gaya bahasa percakapan memberikan kesan lebih alami dan relevan. Selain itu, keaslian atau orisinalitas menjadi elemen penting agar *copy* tidak terasa klise maupun meniru iklan lain, sehingga *brand* dapat memiliki suara yang unik dan membedakan diri dari kompetitor.

Lebih lanjut, *copywriting* yang efektif juga ditandai dengan kemampuan menghadirkan sesuatu yang baru dan relevan, misalnya berupa informasi atau berita yang bermanfaat bagi audiens. Penggunaan kalimat sederhana yang mudah diingat (*magic phrases*) dapat meningkatkan daya lekat pesan dalam ingatan pembaca. Variasi bentuk penyajian teks, deskripsi yang merangsang imajinasi, serta teknik bercerita yang menggugah emosi juga menjadi strategi penting dalam membangun ketertarikan. Melalui kombinasi karakteristik tersebut, *copywriting* bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi

juga mempengaruhi, menginspirasi, dan mendorong audiens untuk merespons sesuai tujuan komunikasi yang diharapkan.

Copywriting adalah kegiatan menulis teks persuasif yang bertujuan menyampaikan pesan sesuai identitas dan kebutuhan sebuah *brand*, dengan tujuan memengaruhi pemikiran maupun tindakan audiens. Menurut Shaw (2012), *copywriting* tidak hanya menyusun kata, tetapi merupakan seni komunikasi yang memerlukan akurasi dan kredibilitas. Komponennya terbagi menjadi *display copy* yang menarik perhatian, serta *body copy* yang menjelaskan informasi secara lebih rinci. *Copywriting* yang efektif ditulis secara singkat, jelas, orisinal, dan berfokus pada satu ide utama, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan menggabungkan teknik *storytelling*, pemilihan kata, serta teknik penyajian, *copywriting* dapat menggerakkan audiens untuk melakukan sebuah aksi setelah membacanya.

2.10 Simbolisme Visual



Gambar 2. 34 Simbolisme Bunga Lotus

Sumber: Bibitbunga.com

Jung (1964) dalam *Man and His Symbols* menjelaskan bahwa lotus merepresentasikan kemunculan kesadaran dari alam bawah sadar, dengan arti menemukan pencerahan dan makna dari pengalaman psikologis yang menyakitkan. Lotus juga dipahami sebagai simbol keutuhan yang menandakan proses individu memahami diri secara utuh setelah melalui konflik internal maupun pengalaman negatif. Makna lotus dalam berbagai mitologi, seperti dalam kisah Buddha dan dewa Brahma, memperkuat simbol ini sebagai representasi dari diri, kesadaran, dan

potensi pertumbuhan sejak awal perjalanan seseorang. Dengan demikian, bunga lotus dapat dipahami sebagai simbol visual yang merepresentasikan proses refleksi, penyadaran, serta transformasi emosional dan psikologis.

2.11 Game

Adams (2014) menyatakan bahwa *game* merupakan bentuk aktivitas bermain yang berasal pada dorongan manusia untuk bermain serta kemampuan berimajinasi. Berbeda dengan mainan yang tidak memiliki aturan maupun tujuan tertentu, *game* ditandai dengan adanya aturan dan sasaran yang jelas sehingga membuatnya lebih terstruktur. Unsur-unsur penting dalam *game* mencakup aturan, tujuan, permainan, dan berpura-pura, yang menjadikannya lebih dari sekadar hiburan karena juga melibatkan konsentrasi, interaksi sosial, dan kerja sama. Dengan kata lain, *game* dapat dipahami sebagai aktivitas bermain dalam dunia imajinasi, di mana pemain mencapai tujuan tertentu dengan mengikuti aturan.

2.11.1 Elemen Game

2.11.1.1 Play

Play adalah bentuk hiburan interaktif yang membedakan *game* dari media lain seperti buku atau film. Dalam *game*, pemain memiliki kebebasan untuk bertindak dan membuat pilihan yang memengaruhi jalannya permainan, meski tetap dibatasi oleh aturan. Setiap permainan dapat menghasilkan pengalaman berbeda, sehingga menekankan interaktivitas, kreativitas, dan keterampilan pemain.

2.11.1.2 Pretending

Pretending adalah proses menciptakan dunia imajiner yang dikenal sebagai *magic circle*, yaitu batas antara dunia nyata dan dunia permainan. Dalam lingkaran ini, pemain sepakat untuk mengikuti aturan dan menganggap dunia *game* itu nyata. Meski sifatnya imajiner, pemain bisa sangat terlibat secara emosional, bahkan batas antara dunia nyata dan permainan bisa kabur ketika ada konsekuensi nyata, seperti transaksi uang dalam *game*.

2.11.1.3 Goal

Setiap *game* harus memiliki tujuan yang memberikan arah dan tantangan, baik berupa kemenangan, *achievement*, maupun sekadar

bertahan hidup. Tujuan ini bisa beragam, ada yang dapat dicapai, ada juga yang mustahil dicapai seperti dalam *Space Invaders*. Intinya, tujuan harus menantang agar pemain tetap termotivasi. Konsep menang atau kalah bukan hal wajib, tetapi menambah keseruan dan makna permainan, serta dapat membawa dampak nyata di luar lingkaran permainan.

2.11.1.4 Rules

Aturan adalah kesepakatan yang mendefinisikan tujuan, makna simbol, alur permainan, hingga kondisi akhir permainan. Aturan juga membantu pemain memahami apa yang boleh dilakukan dan strategi apa yang terbaik untuk mencapai tujuan. Aturan dapat menjadi sebuah penengah, tetapi harus jelas, konsisten, dan bebas konflik agar permainan tetap dapat dimainkan. Selain itu, ada *metarules* yang dapat mengatur perubahan atau pengecualian aturan saat diperlukan.

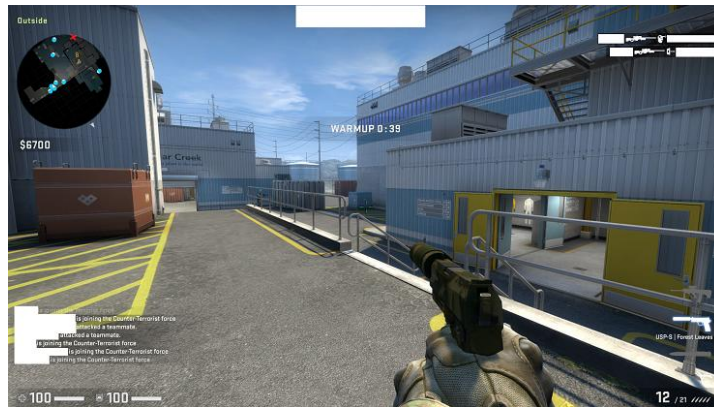
2.11.2 Genre Game

Genre dalam *game* adalah kategori yang membedakan *game* berdasarkan jenis tantangan yang ditawarkan, bukan isi cerita atau latarnya. Jika dulu genre lebih kaku karena keterbatasan teknologi, kini banyak *game* mencampur beberapa genre atau bahkan sulit dikategorikan. Untuk memperjelas, genre sering dipecah lagi menjadi subgenre, misalnya *shooter* dibagi menjadi *tactical*, *arena*, atau *open world*. Genre dan subgenre membantu pemain maupun desainer memahami gaya bermain sebuah *game*, meski batasnya terus berkembang sesuai tren dan kreativitas developer.

2.11.2.1 Shooter game

Shooter games adalah jenis permainan di mana pemain menyerang musuh dari jarak jauh menggunakan senjata, sehingga kemampuan membidik menjadi kunci utama. Dalam *2D shooters*, aksi biasanya dilihat dari atas atau samping, dengan pemain menghadapi serangan musuh dalam jumlah besar dan harus menembak secepat mungkin, sering disebut *shoot-'em-ups*. Senjata dalam *game* ini umumnya bisa digunakan tanpa batas, kecuali untuk senjata khusus yang lebih kuat. Sementara itu, *3D shooters* menghadirkan dunia yang lebih realistis dengan

fisika yang mendekati dunia nyata, seperti gravitasi, bayangan, dan suara. Subgenre paling populer adalah *first-person shooter* (FPS), di mana pemain melihat langsung dari mata karakter, meski beberapa *game* juga menyediakan pilihan sudut pandang *third-person*.

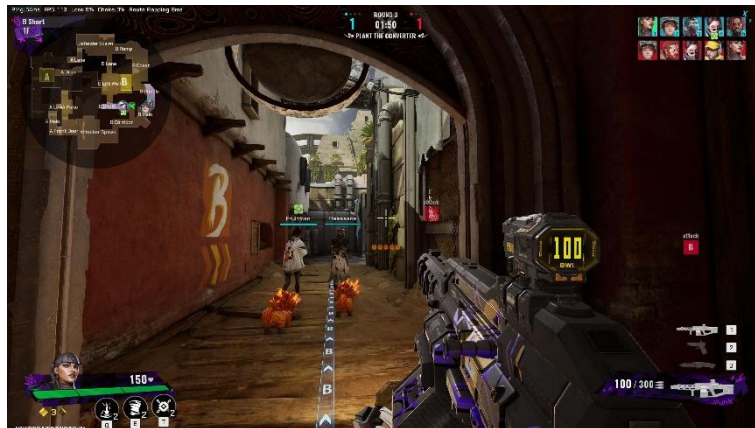


Gambar 2. 35 CS:GO Sebagai Contoh *Shooter Game*

Sumber: <https://www.pcmag.com/reviews/counter-strike-global-offensive-for-pc>

2.11.2.2 *Massively Multiplayer Online Game (MMOG)*

Menurut Furht (2008), *Massively Multiplayer Online Game* (MMOG) merupakan sebuah genre *game* online yang memungkinkan ratusan hingga ribuan pemain untuk bermain bersama dalam suatu lingkup permainan. Terdapat beberapa jenis MMOG seperti untuk *role-playing* (MMORPG), *racing* (MMOR), dan termasuk Valorant yakni *first person shooter* (MMOFPS). Kelebihan dari MMOG adalah karena bisa menginterpretasi kejadian yang beresiko tinggi seperti bencana alam, atau latihan pertarungan. Sedangkan kekurangannya terletak pada tantangan teknis seperti kebutuhan jaringan besar untuk mendukung pertukaran data secara *real time* antar banyak pemain sekaligus.



Gambar 2. 36 Fragpunk Sebagai Contoh *Game* MMOFPS

Sumber: <https://store.epicgames.com/ms/news/fragpunk-is-a-hero-shooter-that-encourages-you-to-break-the-rules?lang=ms>

2.11.3 Seksisme dalam *Game*

Fox & Tang (2017) menyimpulkan seksisme sebagai sikap, perilaku atau praktik yang merendahkan atau merugikan individu berdasarkan jenis kelaminnya. Dalam konteks *game*, seksisme muncul di dalam konten *game* itu sendiri dan pada interaksi di komunitas *gaming*. Munculnya seksisme di dalam *game* kerap diperkuat oleh dominasi jumlah pemain pria dibandingkan wanita, minimnya pembahasan seksisme oleh pengembang *game* dan komunitas, serta adanya identitas anonim. Terdapat dua bentuk utama seksisme, pertama adalah *hostile sexism*, yakni sikap menganggap wanita sebagai musuh disertai perasaan superior terhadap wanita. Sedangkan yang kedua adalah *benevolent sexism*, yakni wanita dianggap lebih lemah sehingga perlu dilindungi dan dipandang tidak bisa melakukan hal-hal sama seperti seorang pria.

2.11.3.1 Seksisme Verbal

Mills (2008) menekankan bahwa bahasa sering kali mencerminkan dan memperkuat ketidaksetaraan gender. Seksisme verbal tidak hanya muncul dari perkataan seorang individu, tetapi merupakan bagian dari sistem sosial yang mempertahankan dominasi pria. Dalam interaksi sehari-hari, bahasa dapat digunakan untuk merendahkan wanita melalui penggunaan istilah atau label yang menegaskan stereotip, seperti menggambarkan wanita sebagai emosional, lemah, atau tidak dapat melakukan beberapa hal tertentu. Mills juga menyoroti bagaimana pola

komunikasi, baik itu dari teks atau percakapan verbal, membentuk persepsi tentang peran gender, sehingga bahasa menjadi sarana yang memproduksi dan mereproduksi ketidaksetaraan antara pria dan wanita.



Gambar 2. 37 Contoh Kolom Chat dalam Game Valorant

Sumber: <https://blix.gg/blog/news/valorant/valorant-chat-commands-every-player-should-know/>

Game adalah aktivitas bermain yang memiliki aturan dan tujuan yang jelas, berbeda dari mainan biasa yang tidak terstruktur (Adams, 2014). Di dalam *game* terdapat unsur penting seperti *play*, *pretending*, *goals* serta *rules* yang bertujuan untuk mengarahkan pemain dalam menjalankan *game*. Terdapat berbagai jenis genre *game*, misalnya *shooter game* yang fokus pada kemampuan menembak, atau *MMOG* yang memungkinkan banyak *gamers* bermain online secara bersamaan. Namun, *game* juga dapat memunculkan masalah seperti seksisme, yakni perlakuan tidak adil berdasarkan jenis kelamin (Fox & Tang, 2017). Seksisme ini bisa muncul dalam bentuk verbal, seperti penggunaan bahasa yang merendahkan wanita atau memperkuat stereotip bahwa wanita lebih lemah (Mills, 2008).

2.12 Penelitian yang Relevan

Dalam upaya mendalami topik seksisme dalam Valorant, dilakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sejenis sebagai pembandingan antara studi yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perilaku Seksisme Terhadap Player Wanita Pada <i>Game</i> Online VALORANT	Balqis (2022)	<i>Gamers</i> wanita sering menghadapi pelecehan verbal, stereotip negatif, dan pengucilan. Banyak yang menyembunyikan identitas gender atau menghindari komunikasi verbal untuk mengurangi risiko pelecehan.	Pengalaman <i>gamers</i> wanita secara spesifik di Valorant terkait seksisme, khususnya mengenai cara korban merespon dari sisi emosional dan cara mereka menghadapi seksisme.
2.	<i>Understanding Toxicity in Online Gaming: A Focus on Communication-Based Behaviours towards Female Players in Valorant</i>	Maharani et al. (2024)	Mengidentifikasi berbagai bentuk toksisitas di Valorant khususnya terhadap <i>gamers</i> wanita, termasuk pelecehan verbal, pelecehan berbasis gender, dan sindiran seksual. Memperlihatkan tantangan <i>gamers</i> wanita dalam merasa aman dalam bermain.	Menyoroti aspek komunikasi dan toksisitas berbasis gender secara menyeluruh di Valorant, dengan menekankan hubungan antara mekanisme <i>game</i> dan munculnya pelecehan.

Dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *gamers* wanita di Valorant kerap menghadapi berbagai bentuk seksisme dan perilaku *toxic* berbasis gender, terutama melalui komunikasi verbal seperti pelecehan, stereotip, dan pengucilan. Studi yang dilakukan oleh Balqis (2022) menunjukkan bagaimana *gamers* wanita merespons pengalaman tersebut, misalnya dengan menyembunyikan identitas gender atau menghindari *voice chat*. Sementara penelitian Maharani et al. (2024) menjelaskan lebih lanjut bentuk-bentuk *toxic* dalam komunikasi serta bagaimana *game* dapat memfasilitasi munculnya perilaku tersebut. Kedua penelitian menemukan bahwa lingkungan bermain Valorant masih menjadi ancaman besar bagi *gamers* wanita, terutama mengancam rasa aman, kenyamanan, dan partisipasi bermain yang setara.