

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Landa (2010), dalam buku 2nd Edition Advertising by Design: Generating and Designing Creative Brief Across Media kampanye diartikan sebagai sebuah susunan iklan berdasarkan strategi dan ide yang dihubungkan melalui elemen visual dan elemen lain dalam iklan. Media Kampanye dapat diaplikasikan melalui berbagai media baik media digital atau media cetak (h. 188). Pelaksanaan kampanye biasanya terjadwal dan berlangsung dalam beberapa bulan atau tahun.

2.1.1 Jenis Kampanye

Berdasarkan Landa (2010) kampanye dapat dibagi menjadi tiga jenis yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penyelenggaraan kampanye tersebut. Berikut adalah beberapa jenis kampanye yang diantaranya adalah:

1. *Public Service Advertising*

Merupakan kampanye iklan yang dibuat untuk konten sosial yang bersifat publik, kampanye ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau kelompok tertentu tanpa bersifat komersial.

2. *Commercial Advertising*

Merupakan iklan yang dibuat untuk meningkatkan promosi pada sebuah jasa atau produk dari sebuah brand yang bertujuan untuk mencapai keuntungan komersial.

3. *Cause Advertising*

Merupakan iklan yang dibuat oleh sebuah brand sekaligus juga membahas isu sosial. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau kelompok terkait isu sosial yang diangkat dan juga meningkatkan citra brand tersebut.

2.1.2 Jenis Media Kampanye

Penggunaan media dalam pelaksanaan kampanye dapat bervariasi, semua bergantung pada kebutuhan dan strategi kampanye tersebut. Menurut Landa (2010), terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam penyelenggaraan kampanye, diantaranya adalah:

1. Media cetak

Menurut Landa (2010), media cetak adalah iklan kampanye yang menggunakan penggabungan kata – kata dan gambar yang berperan penting dalam menyampaikan ide dan pesan utama dalam iklan tersebut. Media cetak berfungsi sebagai media fisik dalam menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens dengan terstruktur.



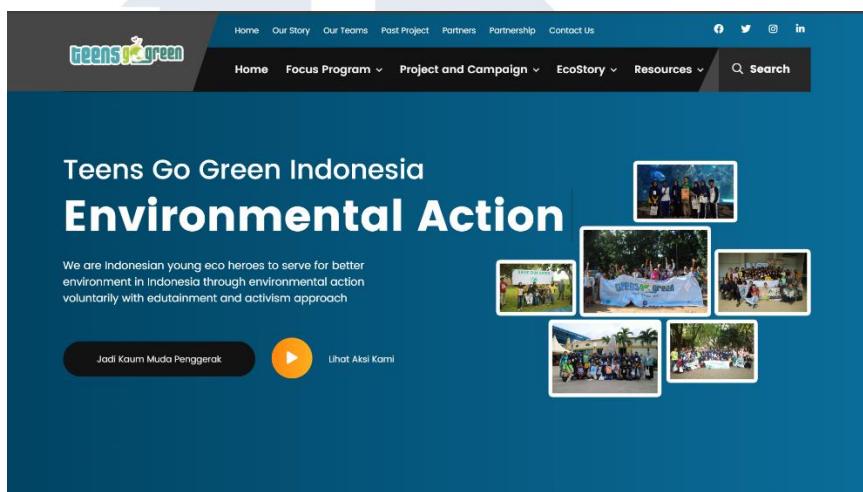
Gambar 2. 1 Poster Kampanye

Sumber: Dribble.com (2025)

Media cetak pada periklanan biasanya terdiri dari majalah, iklan koran dan poster, lalu terdapat media untuk diluar ruangan berupa *billboard* (h. 207). Penggunaan media cetak dalam sebuah kampanye dapat menyesuaikan dengan kebutuhan brand atau perusahaan untuk strategi kampanye tersebut.

2. Media *Website*

Website merupakan media online berupa kumpulan halaman atau file yang biasanya dimiliki oleh individu, kelompok organisasi atau sebuah perusahaan yang terhubung di internet (h. 226). *Website* digunakan sebagai platform milik brand, organisasi atau Perusahaan dalam mengendalikan konten, pesan kampanye, *user experience* dan mendorong interaksi dan *engagement* terhadap audiens.



Gambar 2. 2 Contoh *Website* Kampanye

Sumber: Teens Go Green (2024)

Website memiliki fungsi utama sebagai media penyampaian informasi, promosi atau sebagai layanan bagi audiens. Dalam sebuah website kampanye, berisi informasi mendalam tentang apa yang diangkat oleh brand, organisasi atau perusahaan (h. 226).

3. Media Sosial

Media ini dapat diartikan sebagai tempat bagi sebuah merek atau kampanye untuk berinteraksi secara langsung dan juga sebagai media dalam membangun engagement dengan audiens (h. 241). Penggunaan kampanye media sosial dapat memberikan keuntungan bagi brand atau perusahaan dalam membangun atau meningkatkan awareness, memperkenalkan atau mempromosikan produk, menjangkau audiens lebih luas dan tujuan lainnya (Audina et al., 2022).



Gambar 2. 3 kampanye Media Sosial Instagram

Sumber: Campaign.id (2024)

Media ini sangat berguna untuk memperluas jangkauan kampanye kreatif (h. 241). Menurut Landa (2010), Media sosial bersifat partisipatif, membuat brand kampanye terlibat berkomunikasi secara langsung dengan audiens dan tidak bersifat satu arah (h. 243).

2.1.3 Metode Perancangan Kampanye

Metode perancangan kampanye yang digunakan adalah metode dari Robin Landa (2010) berdasarkan buku *2nd Advertising by Design: Generating and Designing Creative Brief Across Media* terdapat enam tahap dalam merancang sebuah perancangan kampanye, penjelasan tahapannya adalah sebagai berikut:

1. *Overview*

Tahap ini merupakan tahap orientasi, dimana seorang desainer melakukan briefing penggerakan project untuk kedepannya dimulai dari pertemuan awal dengan klien, perencanaan awal mengenai tujuan dan kebutuhan target, melakukan riset dan menentukan audiens. Tahap ini juga melibatkan teknik pengumpulan data sebagai informasi perancangan.

2. *Strategy*

Pada tahap ini, desainer mengolah data yang telah di dapat di tahap sebelumnya. Desainer mengolah, menilai dan merencanakan Strategi komunikasi visual yang akan dibuat. Creative brief berisi dokumen strategi yang tersusun dalam proyek desain.

3. *Ideas*

Di tahap ideasi, desainer melakukan Analisa, riset dan creative thinking untuk merumuskan ide visual dan copywriting agar perancangan desain iklan kreatif dapat memiliki pesan visual yang bermakna bagi target audiens.

4. *Design*

Setelah mendapatkan ide, desainer mengembangkan ide tersebut menjadi bentuk visual. Pembuatan visual secara bertahap mulai dari sketsa, pemilihan warna, elemen visual dan moodboard hingga membentuk sebuah key visual.

5. *Production*

Sampai pada tahap produksi, desainer mengembangkan key visual sebelumnya menjadi sebuah desain dan menyesuaikan dengan media yang telah ditentukan. Penggunaan media dapat beragam baik berupa media cetak, digital atau bahkan bersifat environmental.

6. *Implementation*

Desain di implementasikan sesuai dengan media yang telah ditentukan kepada target audiens / pasar. Implementasi desain bisa dalam media cetak maupun digital tergantung pada strategi yang sudah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini desainer akan mengevaluasi feedback apa saja yang didapat dari audiens bersama dengan klien agar dapat mengubah dan memperbaiki hal yang kurang memenuhi tujuan klien.

2.2 AISAS

Berdasarkan Sugiyama & Andree (2004), dalam buku The Dentsu Way AISAS merupakan model perilaku konsumen baru di era digital dari perkembangan

AIDMA yang dikenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS berfungsi bagi sebuah kampanye atau kampanye Cross Communication sebagai kerangka kerja dalam perancangan sesuai dengan perilaku konsumen (h. 78-79).

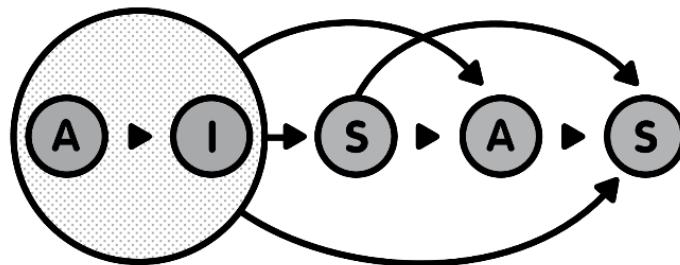


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.4 Tahapan Strategi AISAS

Sumber: The Dentsu Way (2004)

Berdasarkan teori dari dentsu (2004), AISAS terdiri dari tahap lima tahapan yaitu Attention, Interest, Search, Action dan Share, penjelasan mengenai tahapannya adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap untuk menarik perhatian audiens, merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari akan suatu produk, layanan, kampanye atau iklan. Pemicunya dapat beragam seperti iklan televisi, billboard atau bahkan media sosial (h. 79).

2. *Interest*

Tahapan setelah memiliki perhatian audiens, mereka dapat tertarik serta mulai menunjukkan rasa ingin tahu terkait iklan atau isu yang diangkat pada kampanye tersebut (h. 79).

3. *Search*

Tahapan ketiga dari model perancangan. Tahap dimana audiens mulai mencari tahu mengenai informasi iklan atau isu terkait sebelum membuat keputusan. Pencarian informasi dapat melalui website milik perusahaan atau lainnya, blog atau media informasi mengenai produk, layanan atau kampanye lainnya (h. 79).

4. *Action*

Tahap keempat dimana audiens mulai membuat keputusan setelah menggali informasi mengenai produk, layanan atau isu yang diangkat oleh kampanye. Jika tahapan ini berhasil maka audiens akan memutuskan untuk mengambil Tindakan, bisa berupa pembelian atau mengikuti kampanye (h. 80).

5. *Share*

Tahapan terakhir dalam model perancangan. Tahap ini adalah dimana setelah audiens melakukan tindakan, mereka dapat memberikan informasi terkait kepada audiens lainnya atau dengan membagikan kesan dan pengalamannya di internet (h. 80).

2.3 Desain Grafis

Menurut Landa (2010), dalam bukunya yang berjudul 4th Edition Graphic Design Solution menjelaskan bahwa desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang berfungsi sebagai media penyampaian pesan atau informasi yang ditujukan kepada target audiens (h. 2). Di dalam desain grafis, elemen dasar dalam desain dibutuhkan untuk memberikan informasi serta pesan komunikasi visual yang menarik dan efektif.

2.3.1 Prinsip desain

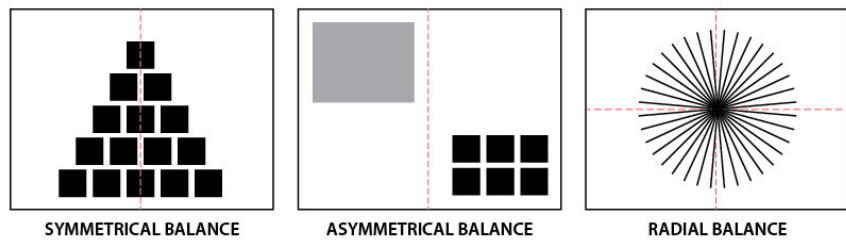
Menurut Landa (2010), dalam membuat sebuah desain, perlu memperhatikan dan menerapkan prinsip desain. Prinsip desain merupakan sebuah aturan dasar dalam penyusunan elemen – elemen desain agar dapat menciptakan komunikasi visual yang jelas dan sesuai (h. 24). Penjelasan terkait beberapa prinsip desain adalah sebagai berikut:

1. *Format*

Format merupakan sebuah batasan dari sebuah desain, atau sebuah media atau bidang pada pengaplikasian desain grafis. Format berfungsi sebagai wadah bagi sebuah desain visual agar elemen visual dapat diterapkan secara teratur dan sesuai dengan medianya (h. 24-25).

2. Balance

Balance memiliki arti keseimbangan atau kesetaraan pada prinsip desain visual yang berfungsi agar desain lebih stabil dan tidak menimbulkan ketidak nyamanan pada visual desain grafis (h. 25).



Gambar 2.5 Jenis-jenis Keseimbangan

Sumber: Alma De Luce (2024)

Keseimbangan berfungsi untuk membuat kesesuaian dalam sebuah desain, apapun jenis keseimbangannya tujuannya tetap agar visual tidak berantakan dan tidak menimbulkan *visual stress*. terdapat beberapa jenis keseimbangan pada desain, diantaranya:

1) Symmetrical Balance



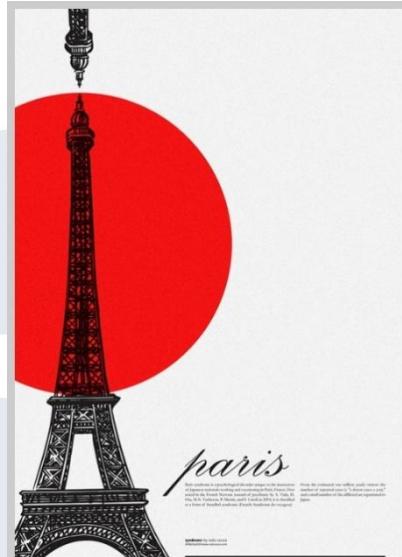
Gambar 2. 6 Contoh Poster Symmetry

Sumber: Imanisaleafegd (2014)

Keseimbangan yang terjadi ketika elemen – elemen setara dan tersusun secara simetris seperti pantulan, biasanya disebut dengan istilah *reflection symmetry*. Memberikan

Kesan visual yang stabil, teratur dan tenang karena elemen visualnya tersusun rata di kedua sisi tersebut (h. 26).

2) *Approximate Symmetric*

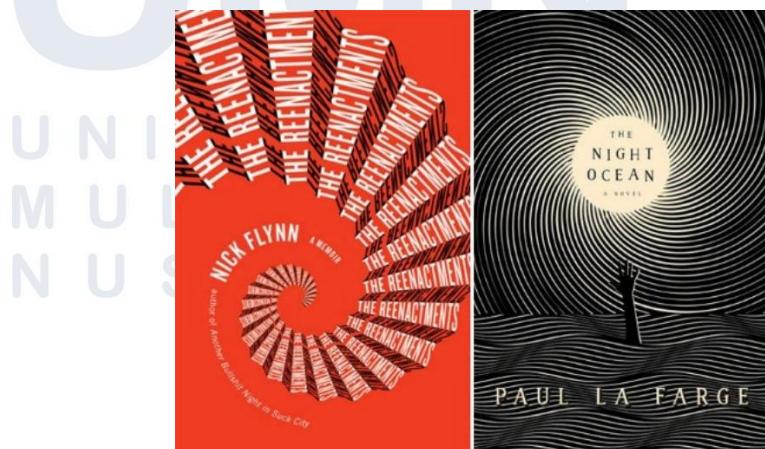


Gambar 2. 7 Contoh Poster *Assymmetric*

Sumber: Tatyana Deniz (2017)

Merupakan keseimbangan yang hampir mendekati sifat simetris. Hal ini dikarenakan elemen visual yang tersusun tidak tepenuhnya identic namun tetap memberikan keseimbangan pada visual desain grafis (h. 26-27).

3) *Radial Balance*

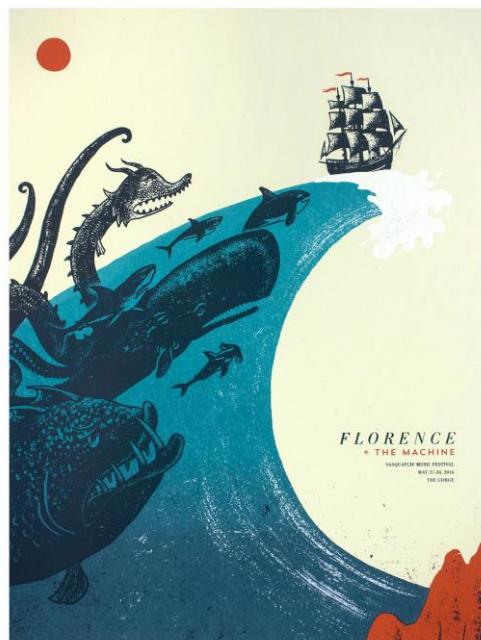


Gambar 2. 8 Contoh Poster *Radial Balance*

Sumber: Bysbee Design (2021)

Keseimbangan yang memberikan fokus ke titik pusat sebuah desain. Hal ini tercipta karena terdapat elemen yang mengarah keluar dari titik pusat atau karena terjadi pengulangan elemen di seluruh bidang sehingga memberikan kesan visual yang seimbang. Radial biasanya memiliki karakteristik yang dinamis, berfokus pada titik pusat, terdapat perpaduan simetri horizontal atau vertikal (h. 28).

3. *Visual Hierarchy*



Gambar 2. 9 Contoh Hirarki Visual pada Poster

Sumber: Bug Press (2017)

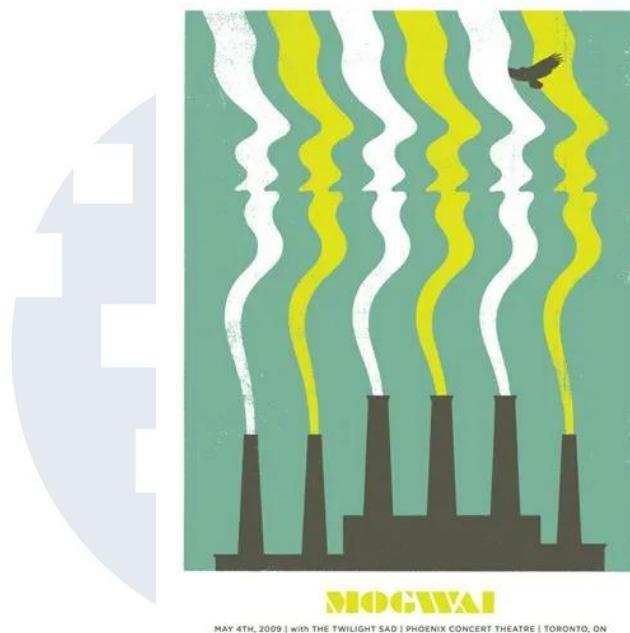
Hirarki visual merupakan prinsip desain berisi penyusunan elemen desain grafis yang bertujuan untuk memperjelas komunikasi pada visual. Hirarki visual berfungsi sebagai pengarah bagi audiens dalam mencerna informasi atau visual dari yang paling ditekankan hingga ke elemen sekunder dan seterusnya (h. 28).

4. *Emphasis*

Penekanan yang menjadi pembentuk hirarki visual. Prinsip ini berfungsi untuk menentukan elemen yang paling penting dalam

komposisi desain untuk dijadikan hirarki visual dalam desain tersebut. Tujuan adanya penekanan dalam desain adalah agar semua elemen tidak terlihat sama secara visual (h. 29).

5. *Rhythm*



Gambar 2. 10 Contoh Ritme pada Gambar Poster

Sumber: Imultimedia (2015)

Ritme biasanya dianggap sebagai ketukan pada musik dan irama. Dalam desain grafis, ritme merupakan sebuah pengulangan yang konsisten atau pola yang mengarahkan penglihatan audiens. Faktor penentu sebuah ritme dalam desain dapat berupa warna, tekstur, penekanan hingga keseimbangan. Ritme dapat berupa sebuah pengulangan atau variasi elemen desain (h. 30-31).

6. *Unity*

Kesatuan, merupakan prinsip desain yang membuat keterkaitan antara satu elemen grafis dan yang lainnya. Hal ini berfungsi bagi desain grafis agar terlihat memiliki kesatuan yang mudah dipahami (h. 31). Dalam membentuk sebuah kesatuan terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan, diantaranya:

1) *Proximity*

Kedekatan, elemen visual yang jaraknya berdekatan antara satu dengan elemen lainnya sehingga menjadi satu pengelompokan (h. 23).

2) *Continuity*

Kontinuitas, sebuah jalur visual atau elemen visual yang saling berhubungan. Membuat visual terasa saling berhubungan atau terlihat seperti bergerak ke suatu arah (h. 23).

3) *Closure*

Penutupan, Elemen yang terpisah namun sekilas terlihat membentuk sebuah bentuk visual, sebuah elemen visual yang tidak sepenuhnya tergambar atau terlihat namun dapat dikenali pola atau objek visual tersebut (h. 23).

2.3.2 Warna

Warna merupakan sifat dari sebuah Cahaya, warna yang biasa dilihat di lingkungan sekitar disebut sebagai Cahaya atau warna pantulan. Pigmen merupakan zat kimia alami atau buatan manusia sebagai penentu warna yang berinteraksi dengan Cahaya sehingga berpengaruh pada warna yang terlihat (h. 19).

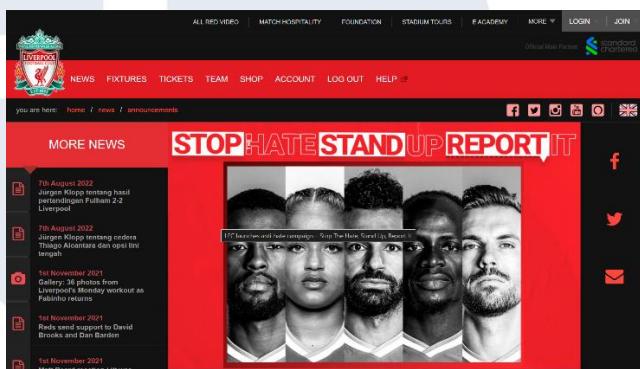


Gambar 2. 11 Contoh Warna pada Poster Kampanye

Sumber: HateCrime.com (2024)

Prinsip desain merupakan sebuah aturan dasar dalam penyusunan elemen – elemen desain agar dapat menciptakan komunikasi visual yang jelas dan sesuai (h. 24). Penjelasan terkait beberapa prinsip desain adalah sebagai berikut Dalam perancangan desain visual, pemilihan warna yang baik dapat mempengaruhi kenyamanan visual dan *user experience* pada desain tersebut (Chantika et al., 2025). Menurut landa (2010), warna primer merupakan warna dasar yang berfungsi menjadi sumber bagi warna lainnya (h. 20). Warna primer terdapat dua sistem utama, diantaranya:

1. RGB



Gambar 2. 12 Warna RGB pada *Website*

Sumber: Liverpool (2022)

Warna Cahaya, merupakan warna dasar berdasarkan Cahaya, biasanya digunakan pada media yang berbasis Cahaya seperti media digital, televisi, monitor dsb. Sesuai dengan Namanya, warna RGB terdiri atas warna dasar *Red* (merah), *Green* (hijau) dan *Blue* (biru). Jika warna dasar tersebut digabungkan, maka dapat menghasilkan jutaan warna yang bervariasi (h. 20).

2. CMYK

Warna tinta, biasanya digunakan sebagai warna pada media cetak seperti offset printing atau teknik percetakan lainnya. CMYK terdiri dari empat warna primer yaitu *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan K sebagai warna hitam. Pada teknik percetakan, variasi warna tercipta dari campuran titik – titik tinta warna primer (h. 20-21).

2.3.3 Tipografi

Menurut Landa (2010), dalam membuat sebuah desain grafis tipografi adalah sebuah pemahaman dalam pengaturan huruf, angka dan simbol untuk membuat teks yang komunikatif bagi audiens (h. 44). Penyampaian informasi dengan desain grafis dapat sangat efektif karena desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, memotivasi, serta membangun pemikiran audience tentang informasi tersebut. Menurut Cullen (2012), Tipografi sering sekali dilihat sebagai sebuah seni dalam memproduksi bentuk huruf secara visual (Iswanto, 2023). Penjelasan lengkap mengenai tipografi dalam desain adalah sebagai berikut:

1. *Typeface*

Merupakan sebuah kelompok pada desain huruf, angka dan simbol yang memiliki visual yang serupa. Dalam pengelompokannya, *typeface* dibagi menjadi dua jenis, diantaranya adalah:

1) *Serif*

Jenis huruf yang memiliki elemen kecil seperti motif atau ujung yang lancip pada ujung garis huruf (h. 45). Elemen pada huruf *serif* memiliki fungsi visual dalam membantu aliran teks dalam membaca teks panjang seperti majalah, buku atau koran.



Gambar 2. 13 Contoh Poster Digital dengan *Serif*

Sumber: Evoke (2025)

Jenis huruf ini dapat memberikan kesan formal, klasik, bersejarah. Beberapa diantara *font serif* yang cukup dikenal adalah Times New Roman, Garamond, Rockwell dsb.

2) *Sans-Serif*

Jenis huruf yang tidak memiliki elemen serif, tidak memiliki elemen tambahan di setiap hurufnya (h. 46). Huruf ini terkesan lebih modern, tegas dan memiliki keterbacaan yang baik dalam penggunaannya.



Gambar 2. 14 Contoh Poster Digital dengan *Sans-Serif*

Sumber: LawyersCommittee.org (2026)

Keunggulan sans-serif adalah keterbacaannya pada desain visual yang baik dan cocok untuk digunakan pada desain yang lebih kekinian dan modern. Beberapa font sans-serif yang banyak dikenali adalah helvetica, Monserrat, poppins dsb.

2. *Type Family*

Sebuah kelompok atau keluarga *typeface* tunggal, namun memiliki beberapa variasi atau gaya (h. 44). Contohnya dalam satu kelompok huruf yang memiliki perbedaan pada gaya hurufnya seperti *thin*, *light*, *italic*, *bold*, *condensed* dsb. Sebagai contoh, dalam font Poppins terdapat beberapa jenis seperti poppins *light* yang tipis, poppins *regular* yang berukuran standar tidak tipis dan tidak tebal, lalu ada poppins *bold* yang hurufnya tebal.

2.4 Fotografi

Berdasarkan Harsanto (2019), Secara umum fotografi diartikan sebagai sebuah karya seni visual yang menghasilkan gambar melalui proses perencanaan yang disusun sesuai dengan konsep dan tujuan yang jelas. Saat ini fotografi bukan hanya berperan sebagai dokumentasi namun juga berperan sebagai visual dalam desain periklanan atau promosi (h. 6). Menurut Marowski dikutip dari Harsanto (2019), fotografi memiliki tiga fungsi berdasarkan praktiknya. Fotografi jurnalistik sebagai sebuah laporan dalam menyampaikan sebuah berita, fotografi dokumentasi yang berfungsi sebagai rekaman atau bukti sebuah kejadian dan fotografi periklanan sebagai visual pendukung dalam promosi barang atau jasa sebuah brand.

2.4.1 *Rules of Composition*

Dalam teknik fotografi terdapat istilah komposisi pada foto yang berfungsi sebagai penyesuaian pada pengambilan gambar. Komposisi akan berguna untuk menyesuaikan subjek, pencahayaan foto dan skema foto. Hal ini dapat memberikan kesan bagi audiens dalam melihat foto yang dihasilkan. Terdapat tiga aturan dalam mengatur komposisi skema foto diantaranya adalah:

1. *Rule of Thirds*



Gambar 2. 15 *Rule of Thirds*

Sumber: ExpertPhotography (2024)

Rule of thirds merupakan aturan pada pengambilan gambar dalam menempatkan objek pada titik imajiner sepertiga. Ketika

menempatkan objek pada persilangan garis pembagi bidang maka akan mendapatkan komposisi yang sesuai dan menarik (h. 14).

2. *Rule of Space*



Gambar 2. 16 Contoh Foto dengan *Rule of Space*

Sumber: PhotographyHero (2022)

Rule of space atau aturan ruang merupakan komposisi dimana pengambilan gambar menyisakan ruang negatif atau kosong yang dominan. Membuat terciptanya kesan kedalaman dan dinamis pada hasil fotografi (Forbes, 2013).

3. *Rule of Odds*



Gambar 2. 17 Contoh Foto dengan *Rule of Odds*

Sumber: ExpertPhotography (2024)

Rule of Odds atau aturan menggunakan peluang dalam fotografi adalah ketika memanfaatkan subjek yang ganjil pada komposisi pengambilan gambar. Aturan ini bersifat subjektif namun dapat memberikan keseimbangan pada hasil fotografi (White, 2018).

2.4.2 *Black and White in Photography*

Menurut Hans Danuser dikutip dari Gockel (2020) dalam buku The Colors of Photography, warna dalam fotografi adalah hitam dan putih dengan gradasi abu-abu. Menurut Danuser, warna tidak hanya sebatas RGB namun juga mencangkup gradasi rona atau hue tanpa polarisasi bahwa hitam dan putih bertentangan dengan warna lain (h. 174). Penggunaan warna sangat penting dalam menciptakan estetika dan “*Haptics*” atau pengalaman sensor dan fisik yang muncul saat melihat material foto itu sendiri.



N U S A N T A R A
Gambar 2. 18 Contoh foto Hitam Putih
Sumber: Gockel (2022)

Dalam Sejarah, istilah “*Black and White*” belum dikenal pada tahun 1850. Pada awal tahun 1900, istilah foto hitam putih menjadi salah satu bagian dari dunia fotografi. Bukan hanya sebagai warna sebuah foto, namun menjadi sebuah ciri khas dan estetika sendiri bagi fotografi itu sendiri (h. 202 – 203).

Menurut Robert frank dikutip dari Gockel (2020), foto hitam putih merupakan estetika foto yang melambangkan sebuah harapan dan juga dapat melambangkan sebuah keputus asaan dari kehidupan manusia. Di sisi lainnya menurut Hiroshi Sugimoto, foto hitam putih melambangkan sebuah kredibilitas yang lebih baik (h.261).



Gambar 2. 19 Contoh Poster Hitam Putih sebagai Gambaran Emosi

Sumber: GQ (2018)

Fotografi hitam dan putih juga dikenal sebagai visual yang menampilkan ekspresi artistik, memungkinkan foto menampilkan visual yang terkesan emosional dan psikologis yang mendalam bagi audiens (h. 285). Hal tersebut berhubungan juga dengan semiotika warna hitam yang biasanya berhubungan dengan kegelapan malam, gelap tanpa cahaya, sifat jahat atau kejahatan dan biasanya juga berhubungan dengan budaya barat dimana hitam melambangkan kematian. Berbeda dengan warna putih yang kontras dengan warna hitam, biasanya melambangkan kemurnian atau kesucian, di budaya barat juga biasanya merepresentasikan putih sebagai baik dan hitam sebagai kejahatan (Zuhriah, 2018).

2.5 *Cyberethics*

Menurut Spinello (2011), dalam buku 4th Edition *Cyberethics Morality and Law in Cyberspace*, istilah *cyberethics* adalah studi mengenai isu moral etika dan hukum sosial yang muncul dari perkembangan teknologi digital (h. 3).

Perkembangan teknologi membuka peluang kejahatan untuk terjadi di dunia digital yang biasa dikenal dengan istilah *cybercrime*. Spinello (2011) membedakan *cybercrime* menjadi dua jenis, diantaranya:

1. *Computer-Assisted Crime*

Merupakan tindakan kriminal yang dilakukan oknum dengan menggunakan perangkat komputer atau digital sebagai alat dalam melakukan tindakan kriminal. Contohnya seperti penipuan, pelecehan, pencurian identitas dan ujaran kebencian di media sosial.

2. *Computer-Focused Crime*

Merupakan tindakan kriminal yang menjadikan sistem digital sebagai target kejahatannya. Contohnya adalah *hacking* dan *malware*.

Spinello (2011) mengatakan bahwa segala kejahatan yang terjadi di media sosial seperti ujaran kebencian, pelecehan dan penipuan yang terjadi di media sosial memiliki faktor utama yang menjadi penyebabnya (h. 118). Beberapa faktor utamanya diantaranya adalah anonimitas yang membuat oknum merasa nyaman tanpa diketahui sehingga dapat bertindak semena-mena tanpa batasan moral (h. 121). Selain itu yang menjadi penyebab lainnya adalah kelemahan atau celah pada sistem keamanan digital dan kurangnya literasi etika yang menyeluruh dan hukum digital. Spinello (2011), juga mengatakan bahwa ujaran kebencian memiliki sifat yang berbeda dengan kritik sosial, ujaran kebencian lebih bertujuan untuk merendahkan atau sengaja membawa hasutan untuk saling membenci dan menimbulkan tindak kekerasan pada suatu kelompok atau individu (h. 52).

2.6 Network Ethics

Network Etiquette atau biasa disebut netiket berasal dari kata *Network* yang memiliki arti perangkat jaringan dan *Etiquette* atau yang diambil dari Bahasa Perancis yang berarti etiket atau tata krama yang perlu diperhatikan, netiket didefinisikan sebagai aturan beretika di dalam dunia maya yang mengatur bagaimana seseorang berkomunikasi di dalamnya (Shea, 1994). Berdasarkan Furgang (2018), dalam buku *Netiquette: A Student's Guide to Digital Etiquette*

netiket merupakan sebuah hal yang didasari oleh etika di dunia nyata namun sedikit berbeda dalam penerapannya (h. 5).

Menurut Furgang (2018), Netiket memiliki fungsi yang sama seperti etika di tradisional yaitu sebagai dasar bagi pengguna agar menjaga adab dan ruang yang aman untuk berinteraksi di lingkungan dunia digital seperti media sosial (h. 4). Netiket secara umum berfungsi dalam membantu pengguna mengendalikan perilaku yang terkadang dapat memicu permasalahan di dunia digital terutama bagi kalangan remaja (h. 6).

2.6.1 10 Core Rules of Netiquette

Berdasarkan buku Netiquette oleh Shea (1994), terdapat 10 aturan dasar netiket sebagai panduan umum dalam berperilaku di dunia maya. Aturan ini merupakan aturan tidak tertulis yang dapat menjadi panduan bagi para pengguna internet dalam menjalankan aktivitasnya di dunia digital. Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Remember The Human

Memperhatikan penulisan kata – kata ketika berkomunikasi melalui direct message, email atau berkomentar. Dalam hal ini penting untuk menerapkan golden rule yaitu perlakukan orang lain seperti kamu ingin di perlakukan, karena semua orang layak dihormati (h. 35).

2. Adhere The Same Standard of Online Behavior Same in Real Life

Menerapkan etika yang setara ketika di dunia nyata meskipun standar perilaku di dunia digital seikit berbeda. Meskipun tidak berada di dunia nyata namun harus tetap mematuhi hukum dan norma yang berlaku kapan pun dan dimana pun (h. 37).

3. Know Your Place in Cyberspace

Menurut Shea (1994), netiket dapat berbeda di setiap domain. Perhatikan dimana kamu berkomunikasi di dunia digital, apa yang kamu tulis atau komunikasikan di ruang public mungkin dapat diterima di satu sisi namun bisa jadi tidak diterima atau tidak pantas di tempat lain (h. 38).

4. Respect Other People Time and Bandwidth

Menghargai waktu orang lain, karena kesibukan orang lain dapat berbeda – beda. Buat apa yang kamu komunikasikan bermakna dan langsung ke intinya tanpa bertele – tele (h. 39).

5. Make Yourself Good Online

Menjaga citra diri sendiri di dunia digital. Orang akan menilai dirimu dari apa yang kamu tunjukan dan komunikasikan di media sosial. diantaranya dapat menjaga perkataan dan tata bahasa, perhatikan apa yang kamu bicarakan dan menjaga sikap kepada orang lain (h. 40).

6. Share Expert Knowledge

Internet dan media sosial menjadi tempat bagi pengguna untuk mencari dan membagikan informasi, jika menemukan pertanyaan maka jawablah dengan bijak dan cerdas. Selain itu, bagikan juga informasi yang kredibel (h. 42).

7. Help Keep Flame Wars Under Control

Jika terdapat ketegangan di media sosial, jadilah orang yang meredakannya bukan menjadi pemanas. Suasana di media sosial dapat memanas ketika terdapat dua sisi yang berbeda pendapat, maka untuk mencegah perpecahan harus dituntun dengan penyelesaian yang lebih terarah (h. 43).

8. Respect Other People Privacy

Hormati privasi orang lain, sama seperti diri kamu yang ingin menjaga privasi diri sendiri. berhati – hati dalam memilah informasi yang diberikan atau milik orang lain (h. 44).

9. Don't Abuse Your Power

Mengingat yang dihadapi di media sosial adalah pengguna yang merupakan manusia juga. Jangan menggunakan kekuatan yang ada di dunia digital untuk merugikan orang lain (h. 44). Poin ini menekankan kesetaraan dalam berkomunikasi dengan sesama.

10. Forgive Other People's Mistake

Seperti di dunia nyata, setiap manusia memiliki kesalahan, begitu juga di dunia digital dimana tidak semua orang mematuhi hukum atau norma yang berlaku. Jika menemukan kesalahan atau mendapat sesuatu yang kurang berkenan, jadilah orang yang tetap saling memaafkan dan tetap bersikap baik (h. 45).

2.7 Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait permasalahan netiket / etika digital bagi remaja dan fenomena hate speech di media sosial. Penulis melakukan analisis pada penelitian tersebut agar dapat mendalami topik perancangan dan menghadirkan kebaruan dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah rincian beberapa penelitian tersebut:

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil penelitian	Kebaruan
1	Literasi Digital: Mencegah Hoaks dan Hate Speech di Lingkungan Mahasiswa Asrama IPMIL Raya Palu	Rusmawaty Bte Rusdin, Muh. Nawawi, Nurhamni, Rizky Meilani, Dahlia Safitri	Penelitian ini menghasilkan sebuah pelatihan literasi digital bagi mahasiswa asrama IPMIL Raya Palu. Pelatihan tersebut mengajarkan para mahasiswa dalam menghindari berita hoaks serta komentar ujaran kebencian yang melecehkan di media sosial.	Program literasi digital yang diadakan pada lingkungan lokal tersebut membawakan modul edukasi yang lengkap mengenai masalah hoaks dan ujaran kebencian.
2	Literasi Digital dan Berkembangnya Hate Speech di Media Sosial dalam Pilpres 2024	Lenda Tri Hardianti	Penelitian ini menemukan bahwa adanya sebuah kampanye gelap di beberapa platform media sosial yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik agar menimbulkan kebencian antar kelompok	Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan nilai moral dan Pendidikan literasi digital

			pendukung. Hasilnya, penelitian ini mengungkap bahwa pentingnya literasi digital berupa pengecekan fakta, pemahaman etika dan literasi sangat berpengaruh bagi Masyarakat umum dalam berfikir kritis.	dalam mencegah ujaran kebencian di media sosial.
3	Kontribusi Cyberwellness Terhadap Perilaku Hate Speech Pada Remaja Yang Aktif Menggunakan Media Sosial	Aisyah Putri, Rizal Kurniawan, Mardianto, Rahayu Hardianti Utami	Penelitian ini mengungkap bahwa tingkat ujaran kebencian di kalangan remaja berada di kategori sedang, maka hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pentingnya edukasi berbasis <i>Cyberwellness</i> agar dapat menciptakan lingkungan digital remaja yang baik.	Penelitian tersebut mengangkat konsep <i>Cyberwellness</i> dalam konteks etika digital remaja serta menentukan Tingkat ujaran kebencian.

Dari ketiga penelitian yang relevan diatas, Dari ketiga penelitian yang relevan diatas, menunjukkan bahwa literasi dan etika digital sangat penting dalam pencegahan ujaran kebencian di media sosial. Berdasarkan penelitian Putri (2024), menunjukkan bahwa *Cyberwellness* atau kesejahteraan digital juga sangat berkaitan dengan tingkat perilaku ujaran kebencian di lingkungan media sosial remaja. Dari ketiga penelitian diatas, menunjukkan bahwa perancangan kampanye sebaiknya memiliki penekanan nilai moral dan etika digital bagi remaja dalam menghadapi ujaran kebencian di media sosial.