

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Kotler & Roberto (1989) dalam *buku SOCIAL MARKETING Strategies for Changing Public Behavior* hal 6. Kampanye sosial adalah upaya terorganisir yang dilakukan oleh suatu kelompok (agen perubahan) dengan tujuan meyakinkan pihak lain (sasaran) agar mau menerima, mengubah, atau meninggalkan ide, sikap, kebiasaan, maupun perilaku tertentu.

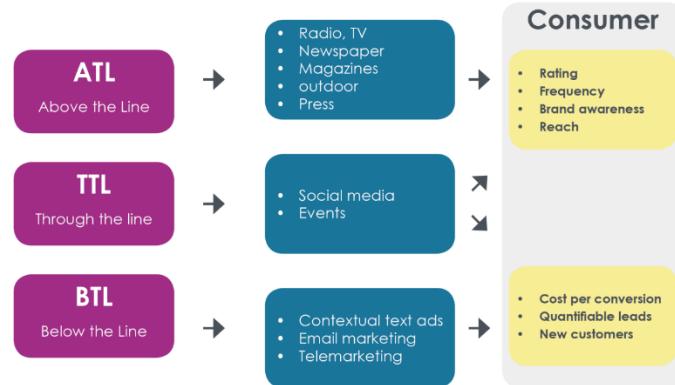
2.1.1 Media Kampanye

Dalam pelaksanaan sebuah kampanye, pemilihan media komunikasi menjadi aspek yang sangat penting karena menentukan sejauh mana pesan dapat tersampaikan kepada khalayak. Berbagai literatur membagi media kampanye ke dalam tiga kategori utama, yaitu.

1. *Above the Line (ATL)*

Menurut Stojanov (2021) *ATL* merupakan bentuk komunikasi promosi yang bersifat massal dengan jangkauan sangat luas. Tujuan tahap ini adalah untuk membangun kesadaran terhadap brand atau menyampaikan pesan kepada public tanpa membedakan siapa audiensnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 *Understanding ATL, BTL, TTL Marketing*

Sumber: <https://media.licdn.com/dms/im...>

Media yang digunakan biasanya adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga *billboard*. Karena menggunakan media dengan skala besar, *ATL* cenderung membutuhkan biaya yang relatif tinggi, namun efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens luas secara serentak.

2. *Below the Line (BTL)*

BTL lebih menekankan pada komunikasi yang terarah dan personal. Media yang digunakan biasanya berupa event, pameran, direct marketing, sponsorship, hingga promosi tatap muka atau sampling produk. Kelebihan utama *BTL* adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan *ATL* serta efektivitas yang lebih mudah diukur karena langsung berinteraksi dengan kelompok sasaran tertentu. Dengan pendekatan ini, pesan yang disampaikan dapat dibuat lebih detail, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang dituju.

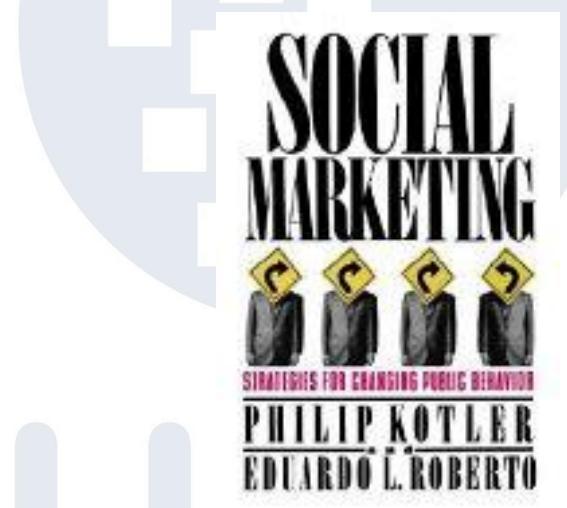
3. *Through the Line (TTL)*

TTL merupakan pendekatan yang menggabungkan aspek dari *ATL* dan *BTL*. Karena kemampuannya untuk menyebarkan secara massal seperti *ATL* dan kemudian diperdalam dengan komunikasi yang lebih personal seperti dalam *BTL*, *TTL* sering digunakan pada kampanye modern, terutama pada kampanye digital. Misalnya, sebuah kampanye

dapat dimulai melalui iklan digital dengan jangkauan luas, kemudian dilanjutkan dengan targeting ulang atau interaksi di media sosial untuk audiens yang lebih spesifik.

2.1.2 Tujuan Kampanye

Dalam buku *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* oleh Kotler dan Roberto, (1989) dikatakan bahwa, kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi terencana yang dirancang dengan tujuan untuk mencapai tujuan sosial tertentu. Hal ini berbeda dengan perubahan sosial yang muncul secara spontan.



Gambar 2.2 Buku Social Marketing Strategies For Changing Public Behavior

Sumber: <https://books.google.co.id/books/content?i...>

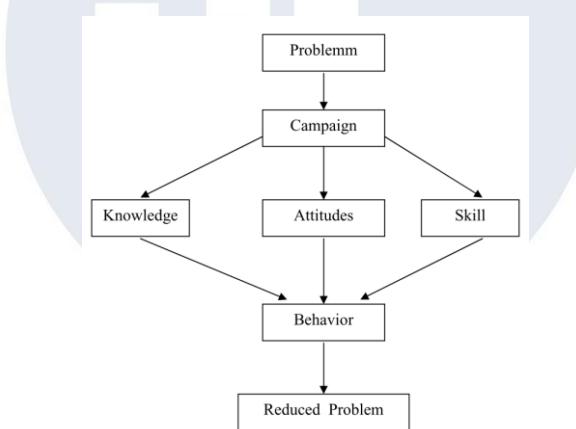
Kampanye sosial sengaja dibuat secara terorganisir untuk mempengaruhi individu ataupun kelompok Sasaran yang telah ditentukan. Kampanye sosial pada umumnya mencakup beberapa tingkatan, seperti perubahan kognitif yang berupa pengetahuan dan informasi baru, perubahan perilaku yang membentuk kebiasaan baru, dan perubahan tindakan yang dapat mendorong individu untuk mencoba perilaku tertentu, hingga perubahan nilai yang menggeser keyakinan atau prinsip yang dianut.

2.1.3 Model Kampanye

Model adalah gambaran dari suatu fenomena, baik yang nyata maupun abstrak, dengan fokus pada bagian-bagian terpentingnya. Model hanya menyederhanakan kenyataan supaya lebih mudah dimengerti. Dengan model, kita bisa lebih mudah memahami bagaimana suatu hal terjadi (Duku, 2013).

1. Model Kampayne Ostergaard

Dalam jurnal yang di tulis oleh Duku (2013), model kampanye Ostergaard merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye secara sistematis.



Gambar 2.3 Model Kampanye Ostergaard

Sumber: D.Sumaina (2013)

Langkah awal dalam model ini adalah Langkah sebelum kampanye. Tahap ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan oleh Masyarakat dan menganalisis sebab akibat dari fakta-fakta yang ada. Selanjutnya, adalah tahap pengelolaan kampanye, kemudian perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan memanfaatkan riset untuk memahami karakteristik audiens sehingga pesan, faktor kampanye, saluran, dan metode dapat disesuaikan secara efektif. Seluruh materi kampanye diarahkan untuk membekali audiens serta memengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan mereka. Tahap terakhir adalah evaluasi atau pasca kampanye, yang bertujuan menilai

sejauh mana kampanye berhasil mengatasi atau mengurangi masalah yang telah diidentifikasi pada tahap awal.

2.1.4 Teknik Kampanye

Penulis menggunakan Teknik kampanye AISAS yang dianggap oleh Sugiyama & Andree (2004) sebagai Teknik marketing yang lebih relevan pada saat ini. AISAS terdiri dari 5 tahapan yaitu.

1. Attention

Tahap pertama adalah Attention. Dalam tahap ini konsumen perlu memperhatikan pesan atau iklan yang disampaikan oleh brand. Namun dalam zaman yang dipenuhi dengan informasi secara berlebihan (*information overload*), konsumen membangun pembatas ‘*information barriers*’ secara alami, hal tersebut mengakibatkan konsumen untuk memilih informasi sehingga yang diperhatikan hanya informasi yang relevan atau menarik bagi mereka. Oleh karena itu, tantangan terbesar bagi pemasar adalah menembus penghalang ini dengan konten yang kreatif, mengejutkan, atau personal.

2. Interest

Tahap selanjutnya adalah interest, setelah mendapatkan perhatian konsumen maka brand perlu untuk membangkitkan rasa penasaran. Dalam tahap ini, konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap produk, jasa atau kampanye yang disediakan oleh brand akan merasa terdorong untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, layanan, atau kampanye. Beberapa faktor yang dapat memunculkan rasa penasaran atau minat adalah, keunikan produk, cerita yang menarik, atau nilai emosional yang disampaikan. Pada tahap ini, konsumen masih bersifat pasif, mereka menerima informasi, tetapi belum mengambil tindakan.

3. Search

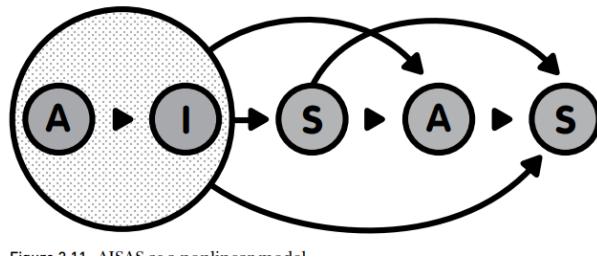
Tahap *search* adalah tahap dimana konsumen mulai beralih dari penerima informasi menjadi pencari informasi secara aktif. Setelah konsumen mendapat rasa ingin tahu maka mereka akan mulai mencari lebih dalam mengenai suatu produk atau kampanye tertentu, pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet, media sosial, ataupun dapat dilakukan secara fisik melalui interaksi langsung dengan konsumen lainnya bahkan mengunjungi lokasi fisik brand.

4. Action

Tahap *action* adalah tahap di mana konsumen memutus memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan oleh brand, seperti mengunduh aplikasi, mendaftar newsletter, atau mengunjungi toko. *Action* tidak hanya terbatas pada pembelian, ini juga dapat mencakup partisipasi dalam kampanye, atau berinteraksi dengan konten.

5. Share

Tahap *share* merupakan tahap dimana konsumen menyebarkan pesan setelah mendapatkan pengalaman terhadap suatu produk, atau jasa tertentu secara langsung. Keinginan untuk membagi pengalaman mereka muncul secara alami setelah mengalami atau menggunakan produk atau layanan, baik dengan membeli, menggunakan, atau berpartisipasi. Berbagi dapat dilakukan melalui media sosial, blog, forum daring, ulasan di situs *e-commerce*, atau percakapan langsung. Dalam tahapan ini konsumen yang terpuaskan akan memiliki kecenderungan untuk membagikan produk atau kampanye kepada orang lain. Melalui pembagian ini, konsumen dapat menciptakan kredibilitas dan rasa percaya terhadap merek.



Gambar 2.4 AISAS Process

Sumber: The Dentsu Way (2013)

Dalam kesimpulan, kampanye adalah sebuah cara komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, mempengaruhi sikap, dan perilaku target. Pelaksanaan kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu metode dari *ATL*, *BTL*, atau *TTL*, hal ini penting untuk memastikan pesan tersampaikan dengan tepat sesuai tujuan dan karakter target. Dalam perancangan kampanye modern, model kampanye Ostergaard membantu memahami alur kerja mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi, sementara pendekatan AISAS memberikan kerangka yang lebih relevan dengan perilaku audiens digital pada masa kini. Dengan menggunakan tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, hingga *Share*, kampanye tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga audiens untuk lebih aktif dan berpartisipasi dalam menyebarkan pesan.

2.2 Website

Dalam buku berjudul Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain (2019) Abdurrahman Sidik (2019) Menyimpulkan Jeffrey Veen (2001) bahwa *website* merupakan sebuah sekumpulan halaman digital yang menyediakan berbagai informasi dalam bentuk teks, video, tulisan, animasi, atau gabungan dari seluruhnya yang dapat diakses melalui internet dan memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna.



Gambar 2.5 Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain

Sumber: A.Sidik (2013)

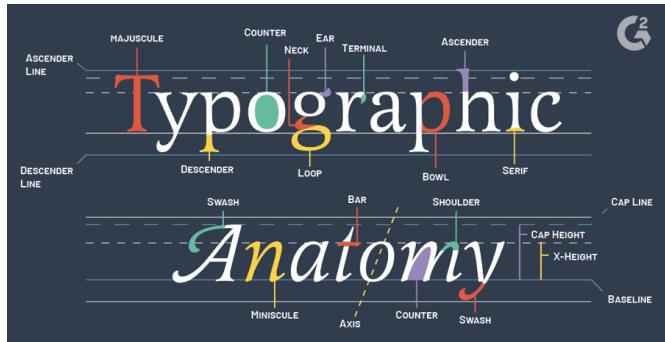
Website tidak hanya sekedar terbentuk dari tampilan visual namun sebuah website terdiri dari 3 komponen yaitu, teks atau words yang berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan kepada pengguna secara langsung. Pictures yang berfungsi untuk menggambarkan sebuah informasi kepada pengguna. *Code* yang berfungsi sebagai fondasi teknis sebuah website, *code* Adalah komponen yang meyakinkan bahwa seluruh hal dan komponen dalam sebuah website dapat berfungsi secara harmonis.

2.2.1 Elemen Desain

Menurut Pardede dkk. (2019) Elemen desain UI/UX dalam *website* dibagi menjadi 4 yaitu.

1 Tipografi

Dalam mendesain sebuah *website*, tipografi merupakan salah satu unsur yang sangat penting. Elemen ini memiliki peran penting sebagai penyampai informasi tidak dapat diabaikan. Tipografi meliputi pemilihan jenis huruf, ukuran, serta pengaturan agar mudah dibaca oleh pengguna.



Gambar 2.6 Tipografi dalam desain

Sumber: <https://student-activity.binus.ac.id/himdkv/wp-content/uploads/...>

Huruf dibagi menjadi dua jenis yaitu serif dan san serif, serif memiliki ciri khas seperti terdapatnya kaki pada huruf huruf tertentu, Jenis huruf serif sering digunakan sebagai body text seperti dalam majalah dan koran. san serif memiliki ciri khas sebaliknya, font ini tidak memiliki kaki dan lebih sering digunakan dalam header dan subheader, Abdurrahman Sidik (2019) mengatakan bahwa font jenis san serif lebih sering digunakan dalam penerapan digital. Dalam *website*, sebuah font terutama digunakan sebagai teks, label tombol, menu, dan teks instruksi. Ukuran dan ketebalan font harus konsisten agar tidak membingungkan pengguna pada umumnya tipografi menggunakan ukuran 10-14 pt untuk layar komputer dan 6-10 pt untuk website *mobile*, namun ukuran ini tidak pasti dan dapat diganti sesuai dengan kebutuhan.

2. Warna

Penggunaan warna dalam sebuah website memiliki makna dan fungsinya masing masing, penggunaan warna warna tertentu biasanya tergantung dengan konsep dan konteks perancangan website. Dalam memilih warna, designer pada umumnya menanyakan dirinya beberapa pertanyaan seperti “apa tujuan pembuatan website ini?” atau “siapa target audiens website ini?”, misalnya brand makanan menggunakan merah karena memiliki esensi hangat, dan kuning yang memicu gairah.



Gambar 2.7 Warna Dalam Desain

Sumber: <https://labdigitalcreative.com/wp-content/uploads...>

Selain menyerupai atau memicu emosi, warna juga dapat merepresentasikan sebuah merek, seperti *Mcdonald's* yang menggunakan warna merah dan kuning, *Spotify* yang menggunakan warna hijau dan hitam, *KFC* yang menggunakan warna merah dan putih. Konsistensi penggunaan warna sangat penting karena dengan adanya perubahan warna atau penggunaan yang tidak konsisten akan menimbulkan kebingungan dalam pengguna.

3. Tata Letak

Tata letak memiliki peran yang besar dalam sebuah *website*, dengan mengatur kualitas dan kenyamanan sebuah website. Tata letak memiliki fungsi untuk mengatur dan menyusun seluruh elemen elemen *website* agar pengguna dapat menerima dan mencari informasi dengan mudah. Abdurrahman Sidik menyimpulkan Lynch & Horton (2008) membagi struktur tata letak menjadi tiga yaitu.

3.1 Page Header

Page header terletak pada bagian atas sebuah *website* dengan tujuan memberikan informasi singkat mengenai keseluruhan website, *page header* biasanya digunakan sebagai penempatan identitas sebuah website seperti logo atau nama. Dalam beberapa *website* tombol menu dan akses lainnya dapat ditemukan dalam *page header* untuk mempermudah navigasi bagi pengguna.

3.2 Content Area

Content area dalam sebuah *website* adalah bagian yang memiliki area paling luas, dalam bagian content area, seluruh informasi yang ingin disampaikan dalam *website* akan ditampilkan pada bagian ini. Content area dibagi menjadi empat bagian yaitu *page title*, *jump to top links*, *paging navigation*, *dates*. Seperti namanya, *page titles* berguna sebagai tempat menampilkan judul halaman, biasanya ditulis dengan huruf yang lebih besar dan tebal sehingga lebih mudah dibaca. *Jump to top links*, mempermudah pengguna untuk Kembali ke atas halaman jika pengguna tidak ingin kembali dengan manual. *Paging navigations* dapat membantu pengguna untuk berpindah antar halaman dengan cepat melalui sebuah tombol atau link. *Dates* memberi informasi kepada pengguna mengenai tanggal kapan konten tersebut diunggah atau ditampilkan.

3.3 Page Footer

Page Footer merupakan bagian bawah sebuah halaman website yang berisi informasi mengenai situs seperti, hak cipta, kontak, terms & service, dan lainnya. *Footer* memiliki peran penting, namun desain footer dibuat tidak terlalu mencolok seperti header agar tidak mengganggu tampilan utama sebuah *website*. Abdurrahman Sidik (2019) menekankan bahwa kesalahan utama yang dilakukan oleh desainer dalam membuat website adalah menganggap bahwa seluruh konten *website* memiliki kepentingan yang sama sehingga ditampilkan secara sekaligus dalam halaman utama, hal ini menimbulkan *visual stress*, dan kebingungan dalam hierarki visual sebuah *website*.

4. Gambar

Gambar merupakan elemen paling penting sebuah *website* dengan perannya untuk menarik perhatian pengguna kita mengakses sebuah *website*. Elemen ini dapat digunakan dalam bentuk foto sebagai penjelasan visual mengenai suatu objek, peristiwa, atau keadaan pada waktu tertentu. Ilustrasi sebagai metode penjelasan visual yang sulit diterapkan melalui foto, dan bentuk lainnya. Penggunaan gambar dalam sebuah website sebaiknya selalu menggunakan visual yang relevan dengan konten website dan bukan hanya sekedar dekoratif, dalam konteks psikologis, gambar atau visual dapat lebih mudah menarik perhatian dibanding teks, melalui gambar pengguna bisa mendapatkan informasi tanpa perlu membaca teks. Bagi penulis konten gambar juga dapat membantu penulis untuk menyampaikan informasi yang sulit disampaikan melalui teks.

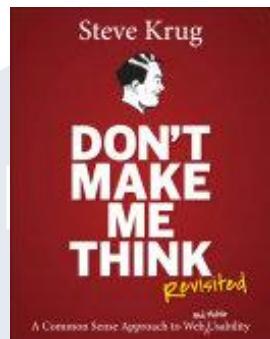
Sebagai kesimpulan, elemen desain seperti tipografi, warna, tata letak, dan gambar memiliki peran penting dalam membangun pengalaman pengguna yang efektif dan menarik pada sebuah website. Tipografi memastikan bahwa informasi tersampaikan dengan jelas dan konsisten, warna mempengaruhi persepsi, emosi, serta kepercayaan pengguna, tata letak mengatur posisi elemen agar informasi mudah diakses, dan gambar berfungsi untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan.

2.2.2 Prinsip Desain

Dalam buku yang berjudul *Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to Web Usability*, (Krug, 2014) membagi prinsip desain menjadi 6 yaitu.

1. Dont Make Me Think (chapter 1)

Prinsip pertama desain *website* yang ditegaskan oleh Steve Krug (2014) adalah desain sebuah *website* harus dapat digunakan tanpa memerlukan usernya untuk berpikir keras.



Gambar 2.8 Don't Make Me Think Revisited

Sumber: <https://books.google.co.id/books/pu...>

Krug mengatakan bahwa saat anda mendesain sebuah *website*, tujuan anda adalah untuk mengurangi tanda tanya sebanyak mungkin, hal yang ia maksud adalah desain sebuah *website* harus dapat “berbicara sendiri”, sehingga pengguna dapat memahami fungsi secara langsung dan cara menggunakan *website* tersebut dengan melihat sekilas.

2. Desain Untuk Scanning, Bukan Membaca (chapter 3)

Dalam prinsip ke-2 desain *website* Steve Krug (2014) menjelaskan bahwa tidak banyak pengguna website yang akan membaca halaman seperti membaca buku atau artikel, melainkan mereka melakukan scanning untuk mencari kata kunci, poin penting, atau elemen visual yang menonjol, dengan pengecualian *website* yang mengandung dokumen, berita, artikel, deskripsi produk. Jika sebuah *website* memerlukan penjelasan, buatlah penjelasan tersebut sependek mungkin, hapus kata-kata yang tidak efektif, hapus kalimat-kalimat yang tidak efektif. Seperti yang sudah dikatakan dalam prinsip ke-1, pengguna harus

dapat menggunakan *website* tanpa harus mempelajari ulang cara kerja *website* anda, jika perlu, gunakan instruksi yang minim kata - kata.

3. Gunakan *Convention* yang Dikenal

Steve Krug (2019) mengatakan bahwa *convention* merupakan teman terbaik seorang desainer website. *Convention* memiliki arti yaitu sebuah cara atau pola di mana suatu hal biasanya dilakukan, seperti penempatan logo di pojok kiri atas sebuah halaman, menandai link dengan warna biru bergaris bawah, atau penggunaan ikon berbentuk rumah sebagai tombol ‘*home*’. Penggunaan *convention* dianggap penting oleh Krug karena pengguna tidak perlu mempelajari ulang cara situs anda bekerja, mengabaikan hal ini demi kreativitas justru beresiko menimbulkan kebingungan.

4. Buat Navigasi yang Jelas dan Konsisten (chapter 6)

Navigasi dalam *website* berfungsi sebagai sebuah peta yang menuntun pengguna melalui website anda. Krug (2019) mengatakan bahwa navigasi dalam website anda harus dapat menjawab 6 pertanyaan *what site is this? What page am I on? What are the major sections of this site? What are my options at this level? Where am I in the scheme of things? How can I search?*. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, navigasi dalam sebuah *website* harus dibuat dengan jelas dan konsisten dalam seluruh halaman sebuah *website*, dan dapat dibantu dengan adanya *breadcrumbs* yang menunjukkan jalan yang telah diambil oleh pengguna dari *home page* untuk mencapai halaman dimana pengguna tersebut berada.

5. Homepage yang Jelas dan Ringkas (chapter 7)

Menurut Krug. *Home page* merupakan halaman terpenting sebuah *website*, *Homepage* merupakan pintu utama sebuah *website* yang menentukan Kesan pertama pengunjung. Dalam beberapa detik, *home page* harus bisa menjawab keempat pertanyaan berikut apa website ini?,

apa yang bisa dilakukan?, apa yang ditawarkan? dan mengapa pengguna harus memilih *website* ini dibanding *website* lainnya?. Jika sebuah *website* terlalu besar atau mendalam, sebuah *homepage* tidak dapat meliputi seluruh fungsi *website*, maka itu perancangan *homepage* akan melibatkan kompromi, dan sering kali ada tekanan untuk menambahkan elemen lebih banyak dengan tujuan menjelaskan seluruh fungsi *website*, namun hal tersebut justru menimbulkan kebingungan, maka hal terpenting yang harus diingat adalah penyampaian gambaran besar (*Big Picture*).

6. Tampilkan Pilihan Secara Jelas dan Tidak Membingungkan

Dalam prinsip desain *website* Krug, ia menekankan bahwa salah satu tantangan dalam desain *website* adalah cara menampilkan pilihan kepada pengguna. Krug menjelaskan bahwa jumlah tekanan link tidak terlalu penting, namun yang penting adalah seberapa yakin pengguna dalam melakukan tekanan tersebut. Menurut Krug (2014) saat mendesain website, desainer sering mengasumsi bahwa pengguna akan membaca halaman dengan cermat sebelum memilih, namun kenyataannya pengguna melakukan “*satisficing*” yaitu memilih pilihan pertama yang terlihat paling mirip dengan keinginannya. Masalah mulai muncul jika pilihan dalam website terlalu banyak, menggunakan kata-kata rumit tidak jelas, atau mirip satu sama lain. Hal ini dapat membuat pengguna bingung, memperlambat pengambilan keputusan, bahkan meninggalkan *website*.

Prinsip desain yang dijelaskan oleh Krug menekankan pentingnya kemudahan, konsistensi, dan kejelasan dalam perancangan website. Setiap prinsip, mulai dari membuat website yang dapat membuat pengguna “tidak perlu berpikir”, mengutamakan scanning daripada membaca panjang, menggunakan konvensi yang sudah dikenal, menyusun navigasi yang jelas, merancang *homepage* yang ringkas, hingga menampilkan pilihan dengan tegas, bertujuan agar pengguna dapat mengakses informasi secara cepat dan intuitif.

2.2.3 Jenis *Website*

Setiap jenis *website* memiliki fungsi dan tujuannya masing masing. Ada yang memiliki tujuan untuk mengubah, memberikan informasi, dan lainnya. Menurut (Webflow, 2025) 12 jenis website populer adalah.

1. *E-Commerce*

Website jenis *E-Commerce* merupakan sebuah media yang digunakan untuk aktivitas jual beli antar pengguna secara langsung dan online. *Website* ini biasanya memiliki katalog produk, detail barang, keranjang belanja, dan sistem pembayaran online. *Website E-Commerce* memiliki tujuan utama yaitu mempermudah orang dalam menemukan produk dan melakukan transaksi dengan cepat dan aman.

2. *Website Pribadi*

Website pribadi berperan sebagai media menampilkan identitas seseorang dalam dunia online melalui isi website yang berupa profil singkat, foto, cerita pribadi, atau informasi lainnya yang ingin disampaikan ke publik.

3. *Website Portfolio*

Website portfolio memiliki tujuan untuk menampilkan hasil karya pengguna, seperti desain ilustrasi, foto, tulisan, atau proyek lainnya. Dalam *website portfolio*, pengguna dapat menyesuaikan desain *website* sesuai dengan gaya ciri khas nya. *Website* ini biasanya bertujuan untuk menarik perhatian calon klien atau sebagai media dokumentasi hasil karya.

4. *Website Bisnis*

Website bisnis adalah titik bertemu utama pelanggan, mitra, atau investor. *Website bisnis* merupakan situs resmi sebuah perusahaan atau usaha yang pada umumnya berisi penjelasan mengenai perusahaan,

tujuan perusahaan, jenis perusahaan, dan bagaimana cara menghubungi perusahaan tersebut.

5. Website Blog

Website blog adalah sebuah *website* dimana pengguna dapat menerbitkan konten secara rutin seperti, artikel, tutorial, refleksi diri, pendapat atau opini. Melalui *website* blog, pengguna dapat membangun audiens, mengembangkan brand, dan menarik perhatian.

6. Website Acara

Website acara dibuat khusus untuk mempromosikan atau mengilkangkan sebuah acara spesifik seperti konser, seminar, pameran, atau webinar. Informasi yang terdapat dalam *website* acara pada umumnya mencakup jadwal, lokasi, dan pembicara, serta cara mendaftar atau membeli tiket. Tujuan utama *website* acara adalah untuk meningkatkan perhatian terhadap acara tersebut dan meningkatkan penjualan tiket atau partisipasi.

7. Website Nirlaba

Website nirlaba biasanya dimiliki oleh organisasi nirlaba yang digunakan untuk menjelaskan misi, menampilkan kegiatan, mencari relawan, menggalang donasi. *Website* nirlaba tidak menjual produk, namun mereka menyampaikan tujuan dan meminta kepercayaan dari pengunjung.

8. Website Berita

Website berita menyampaikan konten pada saat yang pas. Konten yang disampaikan dalam *website* ini merupakan berita harian, laporan mendalam, dan opini. *Website* berita menekankan bagian kecepatan penyampaian informasi, kejelasan, struktur, dan kredibilitas agar pengunjung dapat membentuk rasa kepercayaan terhadap sumber.

9. Website Membership

Website membership merupakan sebuah *website* yang hanya dapat diakses oleh pengguna yang mendaftar atau berlangganan. Konten yang ditampilkan dalam website ini biasanya adalah konten eksklusif, komunitas online, layanan premium. *Website* ini membuka peluang untuk mendapatkan masukan dana dan mengajak pengguna untuk kembali menggunakan website tersebut.

10. Website Startup

Website startup adalah sebuah platform yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru dari sebuah bisnis startup. Informasi yang ditampilkan dalam website ini biasanya singkat dan jelas sehingga pengunjung website dapat mengidentifikasi tujuan dan jenis bisnis dengan cepat.

11. Website Layanan Profesional

Website layanan profesional adalah platform pembelian jasa dari pekerja yang menawarkan, seperti konsultan, desainer, pengacara, atau agensi. Konten yang ditampilkan dalam *website* ini biasanya profil penyedia jasa, daftar layanan, testimoni klien, dan cara menghubungi. *Website* ini memiliki tujuan untuk membantu meyakinkan klien tentang kualitas dan pengalaman penyedia jasa.

12. Website Edukasi

Website edukasi merupakan sebuah platform belajar secara online, melalui kursus, materi sekolah atau universitas, hingga program pelatihan. Agar mudah digunakan, website ini dilengkapi dengan

informasi, jadwal, pengajar, kurikulum, serta akses yang bisa dibuka melalui berbagai perangkat.

setiap jenis *website* dirancang dengan tujuan dan fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan pengguna atau organisasi yang membuatnya. Ada website yang fokus pada transaksi dan penjualan seperti *e commerce*, ada yang menampilkan identitas atau karya individu seperti *website* pribadi dan portfolio, serta website yang bertujuan menyampaikan informasi atau membangun komunitas seperti blog, berita, nirlaba, membership, atau edukasi. Selain itu, ada *website* yang dibuat untuk mempromosikan acara, layanan profesional, startup, atau bisnis secara umum. Pemilihan jenis *website* yang tepat sangat penting agar konten dan fungsi situs dapat tersampaikan secara efektif kepada pengunjung dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.4 Fungsi *Website*

Dalam buku berjudul Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain oleh (Pardede dkk., 2019) fungsi website dibagi menjadi 4 yaitu

1. Komunikasi

Menurut Abdurrahman Sidik (2019) website dapat digunakan sebagai salah satu metode komunikasi, pada umumnya fungsi komunikasi pada website terdapat dalam situs yang bersifat dinamis, dimana interaksi antar pengguna dan pengguna dengan pemilik website menjadi fokus utama. Beberapa fitur yang terdapat dalam website komunikasi adalah email, forum, formulir, chat, dan lainnya.

2. Informasi

Website sebagai media informasi dapat dilihat dari konten website tersebut, beberapa website memiliki fungsi utama sebagai media penyampai informasi melalui konten yang terdapat

didalamnya memiliki keterbaruan, kredibilitas, dan kepentingan informasi tersebut. Informasi yang terdapat dalam website tidak harus merupakan berita namun dapat meliputi profile perusahaan, referensi, panduan, dan lainnya.

3. Transaksi

Website dengan fungsi transaksi pada umumnya dimiliki oleh sebuah perusahaan atau lembaga perdagangan. Situs transaksi biasanya menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas finansial secara online. Fungsi transaksi pada website biasanya terletak dalam bentuk pengecekan saldo, transfer uang, pembelian dan penjualan barang atau jasa, pembayaran, investasi, dan lainnya. Beberapa contoh website transaksi adalah shopee, paypal, tokopedia.

4. Hiburan

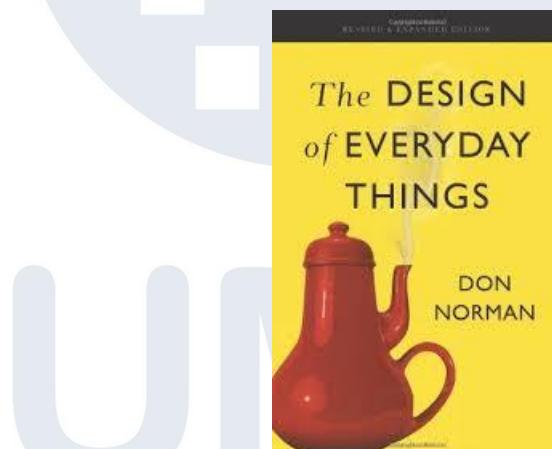
Website dengan fungsi sebagai media hiburan pada biasanya dirancangan dengan tampilan visual yang didominasi dengan gambar, video, animasi, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna. Website dengan tujuan hiburan dapat ditemukan dalam beberapa bentuk seperti media social, yang dapat diklasifikasikan sebagai mesia komunikasi sekaligus hiburan, situs bermain game, platform streaming musik dan film, seperti youtube, spotify, Netflix. Kehadiran website hiburan memungkinkan pengguna untuk menikmati konten menghibur tanpa Batasan ruang dan waktu.

Menurut (Pardede,. Dkk. 2019) website memiliki empat fungsi utama yaitu komunikasi, informasi, transaksi, dan hiburan. Fungsi komunikasi menyediakan cara interaksi dinamis antara pengguna dan pemilik situs melalui fitur seperti email, chat, forum, dan formulir. Fungsi informasi bertujuan pada penyampaian konten yang relevan, kredibel, dan terkini, hal

ini termasuk profil, panduan, atau referensi. Fungsi transaksi mendukung kegiatan finansial secara online, seperti pembelian, penjualan, transfer, dan investasi. Sementara itu, fungsi hiburan menghadirkan pengalaman menyenangkan melalui media visual, video, animasi, atau platform streaming, sehingga pengguna dapat mengakses konten hiburan tanpa batasan ruang dan waktu.

2.2.5 Prinsip Interaktivitas

Dalam perancangan media kampanye berbasis website, interaktivitas memiliki peran penting dalam membangun website yang layak, selain itu prinsip ini juga berguna sebab hubungan antara audiens dan kampanye harus dapat diidentifikasi secara jelas dan mudah, sehingga konten tidak hanya diterima secara pasif.



Gambar 2.9 The Design of Everyday Things

Sumber: <https://books.google.co.id/books/publisher/content?id=qahpAgAAQBA...>

Oleh karena itu penulis menggunakan prinsip interaktivitas yang dibuat oleh Don Norman. dalam buku The Design of Everyday Things, (Norman, 2013) Mengatakan bahwa secara fundamental prinsip interaktivitas dibagi menjadi 6 yaitu.

1. Affordances

Affordance adalah prinsip yang menunjukkan kapa yang bisa dilakukan oleh pengguna terhadap suatu objek atau system, baik fisik maupun digital. Dalam desain interaktif, affordance berfungsi untuk memberikan petunjuk mengenai cara penggunaan sebuah benda tanpa perlu adanya instruksi secara khusus, misalnya sebuah bangku jelas dapat digunakan untuk duduk, atau scroll wheel dalam sebuah website dapat digunakan untuk menggeser halaman keatas/kebawah. Halaman

2. Signifiers

Signifiers adalah prinsip yang merupakan petunjuk untuk membantu affordances agar tidak terlewat. Hal ini dilakukan dengan menandakan letak dan cara interaksi. misalnya sebuah scroll bar dalam sebuah website memiliki tanda panah atas dan bawah yang menandakan bahwa dapat digeser ke atas atau kebawah. Signifiers muncul dalam bentuk visual dan dalam bentuk suara, atau getaran. Dalam desain interaktif, signifier membantu pengguna untuk mengenali fungsi dan tujuan dengan cepat, mengurangi kebingungan, dan mempercepat proses pembelajaran sebuah media interaktif.

3. Mapping

Mapping adalah hubungan antara interaksi dan hasilnya. Mapping memiliki fungsi untuk memastikan bahwa pengguna mendapatkan feedback dari interaksi yang dibuat oleh pengguna, feedback atau hasil ini harus bersifat logis dan mudah diprediksi. Sebagai contoh, sebuah scroll bar yang digeser keatas maka akan menggeser tampilan halaman keatas.

4. Feedback

Feedback merupakan sebuah timbal balik dari hasil interaksi pengguna dengan suatu hal. Prinsip ini berfungsi sebagai pemabntu

pengguna dalam memahami apabila interaksi yang dilakukannya berhasil, gagal, atau sedang diproses. Beberapa contoh feedback adalah perubahan warna tombol saat diklik, suara notifikasi saat mengirim pesan. Feedback yang baik harus memiliki keseragaman dengan konteks.

5. Conceptual Models

Conceptual models adalah sebuah perkiraan yang dibuat oleh pengguna tentang bagaimana sebuah sistem berfungsi. Sebelum mencoba bisanya seorang pengguna sudah memiliki bagaimana bayangan sebuah sistem bekerja. Misalnya, ikon document atau folder dalam sebuah computer merupakan sebuah tempat penyimpanan file seperti dalam dunia nyata, Dimana sebuah folder digunakan untuk menyimpan dokumen dokumen. Jika sebuah model tidak sesuai dengan bayangan pengguna, maka akan muncul kebingungan atau kesalah dalam penggunaan.

Berdasarkan pemaparan prinsip interaktivitas menurut Norman (2013), dapat disimpulkan bahwa desain interaktif yang baik tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada bagaimana pengguna memahami dan berinteraksi dengan sebuah sistem. Prinsip-prinsip tersebut adalah affordances, signifiers, mapping, feedback, dan conceptual models. Keenam prinsip tersebut saling berkaitan dalam membantu pengguna mengenali fungsi, memahami alur interaksi, serta merespons tindakan yang dilakukan secara tepat. Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang intuitif, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan efektivitas interaksi antara pengguna dan media atau sistem yang dirancang.

2.3 Musik Metal

(MasterClass, 2021) Heavy metal merupakan Genre musik yang muncul sebagai subgenre dari musik rock yang berdiri pada tahun 1970 an. Musik metal memiliki akar yang didasarkan dari genre blues rock dan psychedelic rock. Heavy metal dikenal dengan ciri khasnya yaitu, suara yang keras, agresif, dan penuh

energi. Hal ini juga didukung oleh penggunaan distorsi gitar yang berat, riff yang repetitive dan bernuansa kuat, dan vocal yang memiliki range besar dari melodis hingga screaming. Selain itu, musik metal juga dikenal melalui liriknya yang menjelajahi tema-tema gelap seperti mitologi, fantasi, protes sosial, atau kritik terhadap norma Masyarakat.

Perkembangan heavy metal dapat dibagi menjadi 3 bagian. Awal mula heavy metal dimulai pada era 1970-an. Dalam era ini, perkembangan musik metal dipelopori oleh band-band seperti Black Sabbath, Led Zeppelin, dan Deep Purple yang membangun fondasi musik metal dengan riff gitar yang berat dan tema lirik yang gelap. Dalam era 1980-an muncul beberapa subgenre musik metal, seperti thrash metal dengan band Metallica dan Slayer, glam metal dengan Mötley Crüe, serta speed metal sebagai pelopor musik metal dengan tempo lebih cepat. Era 1990-an hingga 2000-an memperkenalkan nu metal yang menggabungkan elemen hip-hop dan elektronik seperti pada Limp Bizkit, serta perkembangan death metal dan *black metal* yang lebih ekstrem. Era modern metal terus berevolusi dengan gabungan subgenre seperti metalcore dan deathcore yang menggabungkan berbagai elemen ekstrem.

Karakteristik musical heavy metal dapat dilihat dengan empat elemen utama yaitu penggunaan formasi blues dan rock klasik, tema lirik yang gelap, dan penekanan terhadap Teknik permainan gitar, vocal yang penuh tenaga seperti screaming. Selain aspek musical, metal juga memiliki estetika visual khas termasuk logo gothic, artwork album gelap, penampilan stage yang teatris, dan komunitas fans yang sangat loyal yang disebut "metalheads".

2.3.1 Jenis Musik Metal

Sejak kemunculannya musik metal, genre ini telah melahirkan berbagai subgenre yang masing-masing memiliki ciri khas musical, tema lirik, hingga estetika panggung yang berbeda. Beberapa subgenre metal ini membentuk identitas unik sekaligus memperkaya khazanah musik dunia. Berikut adalah beberapa subgenre metal populer yang dijelaskan oleh MasterClass.

1. Heavy Metal

Heavy metal adalah subgenre metal yang menjadi fondasi dari berbagai subgenre lainnya. Sub Genre ini muncul pada akhir 1960-an hingga awal 1970-an. Subgenre ini pada umumnya sering membahas tema pemberontakan, fantasi, atau isu sosial. Identitas subgenre ini dikenal dari energi tinggi yang ditampilkan diatas panggung, serta gaya visual yang terfokus pada kekuatan dan kebebasan.

2. Nu Metal

Nu metal berkembang pada pertengahan 1990-an di Amerika Serikat pada saat musik alternatif sedang populer. Musisi pada saat itu menggabungkan elemen hip-hop, rap, dan pop dengan musik metal dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas. Pesan yang dibawa nu metal biasanya lebih personal, seringkali membicarakan isu-isu psikologis, alienasi, dan keresahan remaja.

3. Black Metal

Black metal berawal di Eropa pada awal 1980-an. Subgenre ini tumbuh dari komunitas bawah tanah yang menolak arus utama dan lebih memilih menjaga eksklusivitas. Estetika *black metal* sangat erat dengan simbolisme kegelapan, termasuk penggunaan *corpse paint* serta dekorasi panggung yang menampilkan suasana gelap dan misterius. *Black metal* pada awalnya muncul di Norwegia, yang kemudian berkembang menjadi salah satu subgenre paling berpengaruh di lingkup *metal* internasional. Selain tampilannya, *black metal* juga membawa pesan perlawanan terhadap nilai-nilai dominan, seringkali berhubungan dengan kritik terhadap agama, institusi, atau masyarakat modern.

4. Djent

Subgenre djent muncul pada awal 2000-an. *Subgenre* ini dipelopori oleh Musisi progresif yang ingin membagi hasil eksperimentasinya pada

internet. Subgenre ini bersifat global sejak awal, karena persebarannya yang bersifat digital melalui forum musik *online*. *Djent* memiliki estetika yang cenderung modern dan minimalis, selain itu juga sering menggunakan estetika futuristik dalam visual ataupun musiknya. Pesan yang dibawa oleh *subgenre djent* lebih condong pada pencarian identitas baru dalam musik metal, menampilkan inovasi teknologis dan estetika modern yang menunjukkan arah perkembangan metal ke masa depan.

5. *Glam Metal*

Glam metal lahir di Amerika Serikat pada awal 1980-an. Subgenre ini berkembang sangat cepat dan menjadi salah satu simbol budaya melalui penggunaan estetika yang hedon, dengan rambut panjang, pakaian dengan warna mencolok, dan riasan berlebihan, yang menggabungkan *glamor* dengan musik keras. Selain itu, dengan Dukungan *MTV* menunjukan bahwa subgenre ini bukan sekedar musik tapi penampilan dan gaya hidup. Pesan yang dibawa oleh *subgenre* ini biasanya berkaitan erat dengan hedonisme, kebebasan berekspresi, dan kehidupan malam.

6. *Doom Metal*

Doom metal berkembang sejak 1970-an, menjadikannya salah satu subgenre tertua dalam sejarah metal. Subgenre ini terinspirasi oleh nuansa gelap pada masanya, subgenre ini berfokus pada menampilkan kesan suram melalui bpm lambat dan penggunaan atmosfer berat yang memberikan rasa melankolis. Pada decade 1980an muncul komunitas eropa yang dengan itu mendukung *doom metal* untuk menjadi lebih nyata dan semakin memperkuat identitasnya, Hingga saat ini *doom metal* masih dikenal karena kemampuannya untuk menyampaikan suasana suram. Pesan yang diusung *doom metal* seringkali berkisar pada penderitaan, kematian, atau refleksi tentang sisi gelap kehidupan, yang

dipadukan dengan estetika panggung sederhana namun penuh atmosfer berat.

7. Groove Metal

Groove metal lahir di Amerika Serikat pada awal 1990-an. Subgenre ini muncul ketika *thrash metal* mengalami penurunan dalam popularitas, subgenre *groove metal* berfokus pada musik yang lebih mudah diikuti namun tetap agresif, sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas. Dari sisi estetika, *groove metal* cenderung membawa kesan maskulin, sederhana, dan mentah tanpa banyak elemen visual. Pada umumnya *groove metal* biasanya membawa pesan tentang kekuatan, agresi, dan perlawanan, dengan citra panggung yang minimalis dan keras, menekankan kedekatan dengan audiens tanpa banyak hiasan.

8. Deathcore

Deathcore muncul pada pertengahan 2000-an, yang lahir dari komunitas underground yang menggabungkan pengaruh *death metal* dan *hardcore punk*. Secara estetika, subgenre ini sangat mengenakan penampilan anak muda pada *era digital*, dengan busana kasual bernuansa hitam dan visual yang sering memberikan kesan ekstrem. Sama seperti *djent*, subgenre ini berkembang secara cepat melalui internet sehingga menjadikannya subgenre pertama yang sangat dipengaruhi oleh platform digital. Pesan yang dibawa deathcore seringkali berkisar pada kemarahan, kekerasan, dan konflik batin, menjadikannya sebagai bentuk ekspresi dari keresahan generasi baru yang tumbuh dalam *era globalisasi*.

9. Avant-Garde Metal

Avant-garde metal mulai dikenal sejak akhir 1980-an. Subgenre ini muncul dari keinginan untuk ber eksperimen dan rasa penolakan terhadap pola musik tradisional. Estetika subgenre ini tidak terikat pada sebuah tema visual, hal ini dikarenakan sifat eksperimental nya yang menjunjung kebebasan yang kemudian memunculkan keinginan untuk

berbeda. Pesan yang ingin disampaikan avant-garde metal biasanya berhubungan dengan kebebasan artistik, eksplorasi, dan penolakan terhadap Batasan.

10. New Wave of British Heavy Metal

Gerakan *new wave of british heavy metal* muncul di Inggris pada masa ketika popularitas heavy metal klasik mulai mengalami penurunan di era 1970-an. Secara visual, subgenre ini menganut gaya visual anak muda inggris dengan penggunaan pakaian terbuat dari kulit dan denim yang memberikan kesan nakal dan sikap pemberontakan. Gerakan ini merupakan upaya dari generasi barus untuk melanjutkan warisan metal. Subgenre ini merupakan pemula dari berkembangnya berbagai subgenre metal pada dekade 1980-an.

2.3.2 Perkembangan Musik Metal di Indonesia

Perkembangan musik metal di Jakarta dimulai pada akhir decade 1980-an, Dalam era ini, perkembangan musik metal dipengaruhi oleh band band nasional seperti metallica dan slayer melalui impor kaset dan munculnya komunitas kecil. Selain itu, perkembangan metal juga didorong oleh pengalihan genre band Roxx yang semula dikenal sebagai band *glam rock* menjadi thrash metal setelah terinspirasi album *Master of Puppets*. Perubahan arah Roxx menjadi salah satu pemicu terhadap peningkatan minat musik metal di Jakarta. Lokasi seperti apotek retna dan pid pub menjadi lokasi bagi anak-anak muda penggemar musik metal untuk berkumpul. Kedua tempat ini menjadi pusat pertemuan sebagai lokasi penukaran kaset, lokasi pembahasan mengenai musik metal yang kemudian membentuk komunitas metal awal. Komunitas tersebut membentuk Grausig pada tahun 1989, band tersebut dianggap sebagai pionir genre death metal di Jakarta. Pembentukan band grausig pun disusul oleh band-band lain seperti *Razzle, Sucker Head, Commotion of Resources, dan Rotor*.

Pada era 1990-an, musik metal di Jakarta bertumbuh secara pesat. Melalui album ‘*harmony corruption*’ dari band *napalm death*, muncul gaya musik yang lebih esktrem, serta konser dari band internasional seperti sepultura dan metallica di Jakarta menarik lebi banyak penggemar. Selain itu musik metal juga mendapat dukungan dari media masala seperti Mustang FM dan Majalah Hai, kedua media itu memiliki peran besar dalam mengangkat eksistensi skena metal. Selain pid pub dan apotek retna, poster cafe pun menjadi pusat kegiatan komunitas, secara rutin menggelar *Underground Session* yang menghadirkan ribuan penonton, ditambah dukungan acara musik di kampus dan sekolah dari tahun 1993 - 1999. Selain itu, dalam periode ini, genre metal melahirkan subgenre lainnya seperti thrash, death, dan black metal, oleh band seperti *Betrayer*, Trauma, dan Tengkorak. Media alternatif juga bertumbuh melalui fanzine seperti *Brainwashed Zine* yang menjadi meedia pertukaran informasi antar komunitas. Semakin mendekat akhir era 90-an, tema lirik band metal mengalami perubahan, dari yang berfokus pada satanism dan horor, bergeser ke isu social politik. seperti menyoroti konflik mahasiswa dengan aparat serta Sadistik yang membahas operasi militer.

Awal era 2000-an merupakan fase baru yang lebih profesional dalam perkembangan musik metal di Jakarta. Salah satu pengaruh pentingnya adalah pendirian label rekaman media fanzine yaitu Rottrevore Records. Band bloody gore dengan albm pertama nya ‘*stench of your perversions*’ menjadi poin penting dalam perkembangan death metal lokal. Dengan hanya memilih band dengan standar kualitas yang tinggi, Rottrevore Records menerapkan standar kualitas yang tinggi. Hal ini secara langsung meningkatkan kualitas produksi musik metal di Indonesia dan mendorong kelahiran band baru yang lebih mapan. Dengan munculnya label rekaman metal secara khusus, skena di Jakarta tidak sepenuhnya bergantung pada gigs atau distribusi kaset independen. Perkembangan ini membuka peluang bagi band metal lokal untuk menjangkau penggemar yang lebih luas di tingkat nasional maupun internasional.

Secara Kesimpulan, musik metal merupakan subgenre dari musik rock yang berevolusi sejak akhir 1960-an, dengan beragam subgenre yang masing-masing membawa identitas musical, estetika visual, dan pesan tersendiri. Subgenre seperti heavy metal menjadi fondasi awal, nu metal menggabungkan elemen hip-hop dengan metal, black metal menekankan simbolisme gelap dan kritik sosial, djent dan deathcore yang memanfaatkan teknologi digital untuk ekspresi dan persebaran musik. Di Indonesia, perkembangan musik metal dimulai dari pengaruh band internasional dan komunitas kecil di Jakarta pada akhir 1980-an, skena metal lokal tumbuh melalui pertemuan komunitas, gigs, fanzine, hingga berdirinya label rekaman khusus seperti Rottrevore Records.

2.4 Stigma

Dalam buku (*The Social Psychology of Stigma*. P.63) oleh(Heatherton, dkk, 2003) Dikatakan oleh (Goffman., 1963), bahwa stigma adalah atribut fisik, perilaku, atau sosial yang membuat seseorang dianggap berbeda dan tidak layak diterima secara penuh oleh masyarakat. Ia menekankan bahwa stigma tidak hanya berkaitan dengan karakteristik individu, tetapi juga muncul dari keyakinan kolektif masyarakat yang memberi makna negatif terhadap atribut tersebut. Sebuah karakteristik dianggap sebagai stigma apabila menyimpang dari norma sosial yang berlaku, dan persepsi ini dibagikan secara luas dalam kelompok sosial tertentu.

2.4.1 Stigma Dalam Musik Metal

Kesalahpahaman terhadap simbolisme dalam musik metal muncul dari perbedaan cara pandang antara musisi dengan masyarakat umum. Bagi komunitas metal, penggunaan simbol seperti pentagram, salib terbalik, angka 666, tengkorak, corpse paint, dan penampilan serba hitam merupakan bagian dari ekspresi artistik yang berfungsi untuk membangun suasana musik yang gelap, teatrikal, dan sebagai bentuk kritik sosial atau perlawanannya terhadap otoritas tertentu. Namun, dalam konteks masyarakat Indonesia yang religius, simbol-simbol tersebut sering dilihat secara literal sebagai tanda satanisme, penyimpangan moral, dan ancaman terhadap nilai agama.

(Firdaus, 2022) Media massa juga membantu memperkuat kesalahpahaman ini dengan lebih menyoroti sisi gelap dan kontroversial, tanpa memberikan penjelasan mengenai makna artistik di balik simbol-simbol tersebut. Akibatnya, musik metal sering distigma negatif, dan penggemarnya dicap sesat, berbahaya, atau dekat dengan perilaku menyimpang, meskipun banyak band metal justru menggunakan musik dan simbolisme sebagai sarana kritik sosial maupun ekspresi kreatif yang tidak terkait dengan satanisme.

Seara Kesimpulan, Stigma terhadap musik metal muncul karena adanya perbedaan persepsi antara komunitas metal dan Masyarakat umum. Penggunaan symbol seperti pentagram, salib terbalik, dan pakaian serba hitam merupakan sarana ekspresi bagi penggemar, namun Masyarakat umum menafsirkan secara literal yang menyebabkan metal terlihat secara negatif.

2.5 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Interaktif untuk Mengubah Stigma Negatif terhadap Pekerja Lepas Seni dan Desain di Indonesia	Aprilia, Vanny (2024)	Media persuasi berbentuk kampanye dengan website sebagai platform utama. Website berisi informasi mengenai	Kampanye menggunakan salah satu media penyampaian talkshow / podcast yang membahas suka dan duka dari freelancing serta keuntungan, kesempatan dan cerita sukses yang didapat

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p>freelancer dan desain, serta stigma yang dihadapi oleh mereka sehari hari. Website juga mengandung berbagai program yang dilaksanakan dalam kampanye.</p>	<p>dari freelancing. Kampanye juga menggunakan webinar yang mempromosikan keuntungan dan penghasilan yang didapatkan oleh freelancer saat melakukan kerja lepas di bidang seni dan desain.</p>



No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2	Perancangan Kampanye untuk Menghilangkan Stigma Negatif Psoriasis	Charlene, Felicia (2022)	Media persuasi berbentuk kampanye dengan platform utama website yang berisi tentang informasi mengenai psoriasis dan gamifikasi tentang psoriasis.	Membuat website kampanye yang memiliki fitur gamifikasi dalam bentuk kuis mengenai psoriasis, memiliki halaman berbagi cerita dari user mengenai pengalamannya terhadap psoriasis, serta memiliki fitur gamifikasi pencocokan pribadi dengan karakter.

Kedua penelitian menggunakan kampanye interaktif berbasis website untuk mengubah stigma negatif terhadap kelompok tertentu. Kebaruannya terletak pada pendekatan interaktif: pertama, melalui program talkshow, podcast, dan webinar untuk memberi pemahaman mendalam; kedua, dengan fitur gamifikasi seperti kuis dan pencocokan karakter untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara partisipatif. Pendekatan ini menekankan pengalaman pengguna aktif, bukan sekadar penyampaian informasi pasif, sehingga lebih efektif dalam mengubah persepsi dan stigma.