

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Menurut Richard M. Perloff (2017), kampanye merupakan sebuah komunikasi yang berupaya untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi sebuah perubahan dari perilaku *audience* dengan hasil yang positif dan luas. Biasanya dilakukan dengan jangka waktu yang tertentu dalam masyarakat umum melalui komunikasi yang terorganisasi dengan melibatkan media massa dan internet (Venus, 2018, h.13).

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Menurut Venus (2018), kampanye digunakan untuk menciptakan sebuah perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif pada sekelompok masyarakat. Kampanye harus membantu masyarakat untuk memunculkan kesadaran, perubahan keyakinan, dan meningkatkan pengetahuan terhadap isu atau permasalahan yang ingin disebar. Pada konsep *Ostergaard*, kampanye memiliki tahapan penting, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*.

Pada tahapan pertama, masyarakat harus menyadari akan isu yang sedang terjadi atau masalah yang ingin diinformasikan melalui komunikasi kampanye atau gagasan, memberikan kesadaran terhadap informasi untuk menarik audiens.

Tahapan kedua yaitu *attitude*, bertujuan untuk mengubah persepsi atau perilaku secara konkret dan terukur. Audiens dapat menumbuhkan rasa empati, kepeduliannya, dan memperhatikan terhadap isu yang sedang terjadi dari kampanye yang disajikan.

Tahap terakhir merupakan bagaimana masyarakat atau audiens mulai melakukan aksi untuk mengubah diri atau melakukan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan oleh kampanye.

### 2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson yang dikutipkan dari buku manajemen kampanye (Venus, 2018), menyatakan bahwa adanya tiga jenis kampanye yang dikategorikan sebagai kampanye berorientasi pada produk (*product-oriented campaigns*), kampanye berorientasi pada kandidat (*candidate-oriented campaigns*), dan kampanye berorientasi pada ideologi atau tujuan (*ideologically or cause oriented campaigns*).

Kampanye berorientasi pada produk (*product-oriented campaigns*) berfokus dengan lingkungan bisnis, dimana mereka lebih terkenal dengan mempromosikan sebuah produk kepada sekelompok masyarakat untuk keuntungan finansial. Kampanye berorientasi pada kandidat (*candidate-oriented campaigns*) bertujuan untuk meraih sebuah status politik. Kampanye berorientasi pada ideologi atau tujuan (*ideologically or cause oriented campaigns*) berfokus untuk mengubah persepsi sosial.

Menurut Raymond S. Ross, adanya kampanye yang berhubungan dengan masyarakat (*public relations campaign*) yang bersifat untuk membangun sebuah citra atau reputasi dari sebuah organisasi atau komunitas, mengatasi krisisnya atau permasalahan yang terjadi dalam organisasi atau komunitas, dan membentuk pengertian antara organisasi atau komunitas dengan publik.

### 2.1.3 Kampanye Interaktif

Dalam kutipan buku “*Writing for Multimedia and The Web Third Edition*” oleh Timothy Garrand (2006, h.5) menyatakan bahwa media interaktif dapat diindikasikan sebagai media yang dapat berinteraksi atau diinteraksikan oleh pengguna melalui berbagai perangkat yang diekspresikan dari teks, video, grafik, dan lainnya. Menurutnya, interaktif media atau multimedia dapat dijabarkan dari berbagai hal seperti *E-learning*, situs web, gim dari komputer, dan proyek lainnya yang berbau media yang dapat diinteraksikan seperti link. Penggunaan dari interaktif media memiliki berbagai tipe dari elemen-elemen interaktifitasnya, memberikan kebebasan untuk pengguna dalam mengontrol apapun di dalam sebuah layar. Walaupun begitu, kebebasan ini dapat terbatas dari limitasi perangkat yang digunakan, seperti jika perangkat merupakan

sebuah DVD atau kaset yang hanya dapat digunakan untuk berinteraksi sekali saja (h.7).

#### **2.1.4 Jenis Media Kampanye**

Dalam *Intergrated Marketing Communities (IMC)*, menurut Kotler dan Keller (2016), media kampanye merupakan media pemasaran yang dilakukan untuk mengintegrasikan dan menjadi sebuah saluran berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan dengan secara efektif, jelas, menarik, dan konsisten. Adanya berbagai jenis media kampanye yang disebutkan oleh Kotler dan Keller, yaitu *advertisement, events and experience, public relations and publicity, sales promotion, online and sosial media marketing, mobile marketing, direct marketing and database marketing, dan personal selling*.

##### **1) Advertisement**

Iklan merupakan jenis media kampanye merupakan media massa atau secara digital untuk membantu dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk dengan jangkauan yang luas. Penggunaan kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran yang cepat dan mudah secara non-personal.

##### **2) Event and Experience**

Penggunaan event dan pengalaman audiens merupakan kampanye yang dilakukan secara langsung dan bertatap muka, dimana audiens dapat berinteraksi langsung, mengalaminya secara nyata, dan membangun emosional dengan jangka waktu yang tertentu.

##### **3) Public Relations and Publicity**

Kampanye publikasi dilakukan dengan menggunakan media yang berbau berita dan pemberian informasi melalui media online atau offline. Media ini dapat berupa website berita ataupun merupakan berita secara cetak.

#### **4) Sales Promotion**

Kampanye ini lebih berbentuk promosi secara jangka waktu yang pendek dengan bertujuan untuk membuat audiens ingin membeli produknya atau untuk berpartisipasi. Kampanye ini membantu untuk audiens yang ingin mengikut dengan instan atau tindakan yang segera.

#### **5) Online and Sosial Media Marketing**

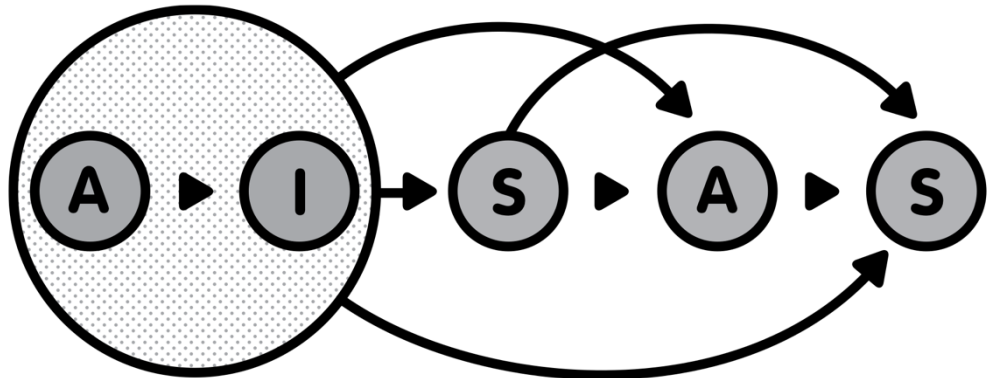
Kampanye melalui virtual atau online digunakan untuk pemasaran yang berbasis digital dengan berbagai cara, seperti pembuatan postingan di Instagram, video Tiktok, ataupun juga hashtag untuk mendorong kampanye secara luas. Kampanye memiliki biaya yang relative rendah atau gratis dengan kemudahannya untuk berinteraksi dengan audiens serta dapat disebarkan secara global.

#### **6) Mobile Marketing**

Kampanye secara mobile merupakan kegunaannya media dari *smartphone* yang dapat berupa hal seperti meng-*scan* QR atau mendapatkan notifikasi terhadap sebuah informasi, ataupun website yang berbasis mobile, dimana audiens juga dapat berinteraksi secara nyata dan secara personal.

### **2.1.5 Strategi Kampanye**

Strategi kampanye interaktif untuk perancangan kampanye sosial mengenai kasus pelecehan terhadap *cosplayer* perempuan remaja akan menggunakan strategi AISAS dari buku “*The Dentsu Way*” oleh Sugiyama dan Andree (2011). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*.



Gambar 2.1 AISAS *The Dentsu Way*

Penggunaan strategi AISAS dapat membantu untuk mengantisipasi sifat dan memberikan konsumen sebuah model yang fungsional serta dapat bekerja dengan nyaman. Dengan stratagi ini, akan membantu untuk membuat sebuah desain yang tepat untuk konsumen, seperti membuat sebuah desain untuk kampanye interaktif untuk perancangan kampanye mengenai kasus pelecehan terhadap *cosplayer* perempuan.

### 1) *Attention*

Menurut buku "*The Dentsu Way*" oleh Sugiyama dan Andree (2011), tahap *attention* adanya kepentingan untuk menarik perhatian dari konsumen atau *audience* terhadap produk, iklan, ataupun sebuah layanan yang tersedia dengan upaya untuk memberikan informasi (h.79).

### 2) *Interest*

Setelah konsumen telah tertarik dengan produk, iklan, ataupun layanan yang tersedia, buku "*The Dentsu Way*" menyatakan bahwa tahap *interest* merupakan audiens akan mulai merasa lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terhadap produk atau website yang telah dirancang oleh penulis, dimana audiens memasuki ke tahap selanjutnya, yaitu tahap *searh* (h.79).

### 3) *Search*

Buku “*The Dentsu Way*” oleh Sugiyama dan Andree (2011), menjelaskan dimana tahapan selanjutnya adalah dimana konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut dari produk, layanan, atau iklan yang mereka sudah temukan melalui berbagai situs website, media online, ataupun rekomendasi dari orang-orang terdekat (h.79).

### 4) *Action*

Buku “*The Dentsu Way*” oleh Sugiyama dan Andree (2011) menuliskan bahwa konsumen atau *audience* dapat melakukan pertimbangan jika mereka ingin untuk mengambil aksi atau berikut serta dalam kampanye yang sudah disertakan dari produk, layanan, ataupun iklan yang sudah dicari tanpa terasa didorong oleh produk atau iklan tersebut (h.80).

### 5) *Share*

Konsumen atau *audience* dapat melakukan *sharing*, mengutip dari pengertian Buku “*The Dentsu Way*” dengan membagi informasi yang mereka sudah dapatkan dari produk, layanan, atau iklan kepada orang-orang terdekat atau melalui media promosi. Dalam hal ini juga berarti konsumen juga dapat menyebarkan kampanye yang tersedia serta memberikan sebuah *engagement* dari komen dari media sosial.

#### 2.1.6 Tujuan *Copywrite*

Menurut Bly (2019) dalam buku *The Copywriter's Handbook forth edition, copywriting* merupakan sebuah seni dan ilmu dalam penulisan kajian persuasif dengan tujuan dalam memengaruhi atau mengubah sikap terhadap seseorang atau sekelompok masyarakat yang tertentu, seperti melakukan pemasaran terhadap kampanye, menyampaikan pesan, ataupun mendorong sekelompok masyarakat atau audiens untuk mengikuti kampanye.

Kampanye merupakan sebuah tempat untuk mempersuasikan suatu pemikiran kepada sekelompok masyarakat melalui berbagai media. Media kampanye interaktif memiliki bantuan dengan memberikan masyarakat yang ingin ditargetkan untuk berinteraksi secara langsung ataupun tidak langsung. Kampanye sendiri harus memiliki sebuah ketertarikan yang dapat mengarahkan pengguna atau audiens kepada fenomena yang sedang terjadi, mengubah pemikiran serta etika. Maka itu, dipakainya kegunaan *copywrite* yang dapat membantu untuk menarik perhatian masyarakat dan memberikan pesan yang menonjol dan persuasif.

## 2.2 Mobile Website

Menurut Ellyssa Koski (2008, h.5), penggunaan perangkat *mobile* sering didapatkan dalam dunia modern, terutama dengan zaman sekarang. Banyak yang menggunakan perangkat ini untuk kegunaan seharian untuk berbelanja, mendapatkan informasi *online*, menangkap momen untuk diingat semasa, dan selainnya. Perangkat *mobile* berfungsi dengan luas dan mudah untuk mengakses berbagai media dalamnya, serta kegunaannya yang mudah dibawa ke mana-pun. Dengan tingkat kegunaannya yang tinggi dan mudah, perangkat *mobile* dapat membantu dalam melakukan berbagai hal supaya pengguna tidak berasa terhalang akan mengakses media apapun.

Salah satu media yang dapat diakses dengan mudah merupakan media berupakan *mobile website*, sebuah media yang dapat mengakses berbagai situs atau internet dan lain sebagainya secara meluas. Mobile website juga merupakan sebuah perangkat internet yang memiliki similaritas terhadap website yang dapat diakses melalui sebuah komputer atau PC. Hanya, website ini dapat diakses dalam sebuah perangkat yang lebih kecil dan dapat dibawa dari tempat ke tempat tanpa merasa ketidaknyamanan oleh karena perangkat yang lebih ringan dan portabel (Koski, 2008, h.6).

Pada buku *User-Centered Design*, menurut ISO (2010) terhadap media interaktif sendiri adalah untuk berfokus terhadap keinginan, kebutuhan, dan keterbatasan *user* atau pengguna dan menyesuaikan ekspektasi mereka dengan

pengambilan data yang tertentu. *Mobile website* dinyatakan merupakan sebuah situs web yang dirancang dalam kebutuhan, kegunaan, dan karakteristik pengguna melalui penggunaan mobile dengan aksesibilitas yang fleksibel dan dapat digunakan di manapun.

### **2.2.1 Usability Heuristics**

Menurut Jakob Nielsen pada tahun 1994, *usability heuristics* merupakan sebuah sistem aturan terhadap kemudahan dalam sebuah *guidelines* supaya *website* yang dirancangkan dapat memudahkan pengguna untuk menggunakannya tanpa merasa kesulitan atau tidak nyaman. Kegunaan ini dapat membantu dalam mendesain sebuah website yang berfungsi secara setara, mudah dipahami, dan efisien dari segi *user interface*. Maka begitu, adanya beberapa aturan yang dituliskan oleh Jakob dengan upaya untuk membantu penulis dalam perancangan *website mobile*.

#### **1) Visibility of System Status**

Aturan dalam pembuatan sistem dari *website* dimulai dari memberikan sebuah *feedback* yang baik dan teratur dari aksi sebuah pengguna sesaat mereka melakukan suatu aksi dalam *website*. Seperti memberikan sebuah hasil dengan waktu yang tidak lama atau tepat sehingga pengguna tidak merasa diperlambat atau cemas. Kebutuhan dari aturan ini dapat membantu untuk membuat sebuah kepercayaan dan kenyamanan untuk pengguna sehingga mereka dapat percaya terhadap *brand* atau produk.

## **2) *Match between the system and the real world***

Website harus dapat diartikan oleh pengguna melalui berbagai bahasa dalam desainnya. Terutama dengan konsep, ikon, dan gambar yang diterapkan yang dapat diartikan langsung kepada pengguna tanpa kendala atau kebingungan. Aturan ini juga menyatakan untuk tidak menggunakan asumsi jika pengertian penulis akan sama dengan pengertian pengguna.

## **3) *User control and freedom***

Dalam beberapa skenario, pengguna dapat melakukan kesalahan seperti memasuki ke dalam aksi yang salah pada sesaat menekan sesuatu di dalam website. Di sinilah kegunaan *user freedom* harus diterapkan untuk memberikan pengguna kebebasan dalam opsi untuk keluar atau mengubah opsi dengan *undo* secara mudah. Kebebasan ini juga dapat berbasis kegunaan dalam berpindah dari satu menu ke menu yang lainnya tanpa merasa terhalangi.

## **4) *Consistency dan standards***

Secara standarisasi dalam website, kebutuhan untuk efisiensi dapat dilihat dalam pengertian kegunaan tombol-tombol atau ikon yang didesain pada web. Jakob menyatakan dalam aturannya untuk menghindari hal-hal yang membuat pengguna untuk mempelajari suatu yang tidak dimengerti dalam produk website, sehingga pengguna tidak merasa terhalang dengan fokusnya untuk mempelajari suatu tombol atau ikon yang tidak dikenal.

## **5) *Error prevention***

Biasanya, adanya dua mode eror yang dapat dihadapi oleh pengguna dan desain pada *website*, dari kesalahan secara teknis ataupun kesalahan dari pengguna sendiri. Kesalahan dari pengguna biasanya terjadi secara tidak disengaja, sedangkan kesalahan pada pengguna dan desain biasanya terjadi sebuah ketidakcocokan. Maka begitulah adanya diberikan sebuah masukan dari website jikalau terjadinya eror tersebut dengan sebuah *pop up message*

yang mengindikasikan terjadinya sebuah kesalahan atau eror pada sistem atau pemilihan pengguna. Dalam segitu desain sendiri, eror tetap harus dihindari sehingga dibutuhkan ketelitian dalam membuat *website* pada dasarnya.

#### **6) *Recognition rather than recall***

Diketahui kegunaannya sebuah deskripsi pada *interface* desain dengan upaya untuk membantu pengguna supaya mereka mengetahui keberadaan mereka pada *website*, secara label atau item menu. Aturan ini harus diterapkan dikarenakan pengguna biasanya memiliki *short-term memory*. Dengan memudahkan pengguna dengan deskripsi atau label singkat, mereka tidak harus berusaha untuk menghafalkan menu secara terus-menerus.

#### **7) *Flexibility and efficiency of use***

Fleksibilitas merupakan kunci untuk membantu mereka yang masih mendasar dan yang sudah terlatih untuk kecepatan serta memberikan metode yang dapat digunakan secara bebas. Contohnya seperti memberikan sebuah jalan pintas dalam berupa *shortcut keyboard* yang yang mudah untuk diingat. Fleksibilitas lainnya adalah penyesuaian terhadap konten sehingga pengguna lebih mengerti dan tidak terganggu dalam penggunaan produk.

#### **8) *Aesthetic and minimalist design***

Seringnya produk *website* memiliki similaritas terhadap desain yang terlihat sederhana atau minimalis, informasi terhadap ikon yang tidak beda jauh dengan produk lain atau konten visual yang mendasar. Keterbatasan dalam desain memberikan informasi yang relevan tidak terhilang dari informasi yang berlebihan, memberikan pengguna apa yang dibutuhkan dan mencapai tujuan utama.

### **9) *Help user recognize, diagnose, and recover of errors***

Sebelumnya dijelaskan bahwa dalam produk website, akan ada kendala yang memasuki ke dalam permasalahan yang dapat berbasis dari ketidaksengajaan oleh pengguna atau ketidakcocokan pada pemilihan pengguna dan eror desain. Sesaat menghadapi permasalahan tersebut, pengguna harus diberikan sebuah informasi singkat dan jelas dari batasan permasalahannya, menggunakan visual yang jelas dan tegas, memberitahu permasalahan sesuai dengan bahasa yang dikenal, dan memberikan solusi yang singkat.

### **10) *Help and documentation***

Produk *website* selalu memiliki sistem yang ideal dan mudah untuk dipakai sehingga tidak adanya kebingungan dalam proses penggunaan *user*. Akan tetapi, tetap diberikannya sebuah panduan yang relevan dan mudah diakses oleh penggunaan sebagai opsi dokumentasi yang lebih optimal dan mudah.

## **2.2.2 Prinsip Interaksi Website**

Pembuatan sebuah perancangan akan website membutuhkan sebuah interaksi terhadap pengguna dengan produk secara efektif. Menurut Don Norman, penerapan sebuah prinsip untuk membuat sebuah media interaktif sangatlah penting. Maka, diberikannya lima prinsip interaksi fundamental yang dijabarkan, yaitu *affordances*, *signifiers*, *constraints*, *mapping*, dan *feedback*.

### **1) *Affordances***

Penggunaan atribut ini dibutuhkanannya elemen-elemen yang memberikan sebuah interaktifitas terhadap pengguna, seperti dari segi bentuk, warna, tekstur, teks, serta animasi yang digunakan pada produk. Sebagai website sendiri, dapat dilihat dari visual yang digunakan atau tombol ikon.

## 2) *Signifiers*

Secara kegunaan elemen *signifier* dapat dikaitkan dengan elemen sebelumnya yang diperlukan untuk mengindikasikan kepada pengguna bahwa aksi yang mereka lakukan sudah berhasil atau telah diaktifkan. Elemen ini dapat diberikan secara visual, membuat kemudahan dalam efektifitas kepada desain dan untuk pengguna.

## 3) *Constraints*

Elemen ini digunakan dalam meminimalisir pengguna terhadap suatu aksi pada sebuah produk dengan upaya untuk menghindari atau mengurangi kesalahan yang dapat terjadi sesaat pengguna menggunakan produk *website*.

## 4) *Mapping*

*Mapping* merupakan elemen penataan yang memudahkan pengguna sesaat melakukan aksi, memberikan hasil dari efek dengan secara mendekat. Dapat diartikan bahwa aksi yang dilakukan pengguna dari kontrolnya akan memunculkan hasil yang tidak jauh atau tidak membingungkan dari aksi tersebut supaya memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk menavigasi produk.

## 5) *Feedback*

Setiap interaksi oleh pengguna dalam produk yang digunakan harus dapat memberikan sebuah aksi balik atau hasil yang diinginkan oleh pengguna. *Feedback* ditujukan untuk memberitahu kepada *user* jika aksi telah berhasil dan dapat dilanjutkan tanpa kendala maupun keterhalangan.

Kampanye memiliki media yang luas yang membantu untuk menyebarluaskan ide dan pemikiran. Perancangan ini memiliki media yang merupakan virtual atau secara fisik dalam meraih target yang benar dan tercangkau dengan jauh. Media virtual berupa *Online* digital website, yakni sebuah mobile website yang berada pada media mobile atau *smartphone* merupakan salah satu

*portable* media yang memudahkan untuk dilihat oleh pengguna dalam situasi dimanapun. Pembuatan kampanye membutuhkan sebuah langkah yang harap diikuti supaya media memberikan kenyamanan dalam kegunaan serta pengertian dari kegunaannya. Prinsip membantu dalam aspek terhadap proses pembuatan kampanye kepada pengguna yang menginginkan media yang juga tidak mengganggu *experience* mereka.

## 2.3 UI/UX

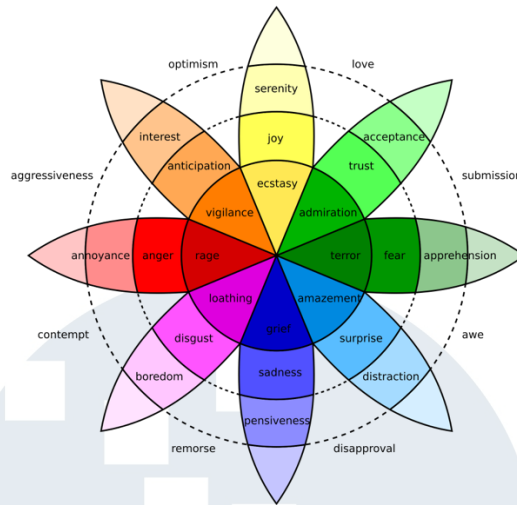
Kutipan dari buku “UX/UI Design” oleh Dr. Feri Sulianta (2025), *User Experience* dan *User Interface* merupakan salah satu kunci yang terpenting untuk membuat sebuah desain. Kedua konsep tersebut tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan sebuah produk digital. UI dan UX selalu digunakan dengan bersamaan, tetapi memiliki peran-peran yang berbeda dengan yang lainnya (Garrett, 2011, h.2).

### 2.3.1 User Interface

Kutipan dari buku “UX/UI Design” oleh Dr. Feri Sulianta (2025), *User Interface* atau UI berfokus terhadap visual dan interaktif dari produk digital. UI bertujuan untuk menciptakan produk desain yang menarik dan intuitif supaya pengguna merasa nyaman dan mudah menggunakan produk digital, dari situs web atau sebuah aplikasi (Garrett, 2011, h.3). *User Interface* meliputi dari warna, tipografi, ikonografi, *layout*, dan elemen desain lainnya.

### 2.3.2 Warna

Pada buku “*Plutchik’s Wheel of Emotions*”, warna memiliki makna yang terkait dengan emosi manusia ataupun memberikan sensasi emosi dari setiap warna yang memberikan signal kepada otak untuk merasakan sisi psikologisnya (h.7). Setiap warnanya juga memiliki warna yang berlawanan dari lambang emosi sendiri. Emosi dari warna-warna dominan ini adalah kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, ketakutan, rasa terkejut, kekaguman, kewaspadaan, dan kebencian.



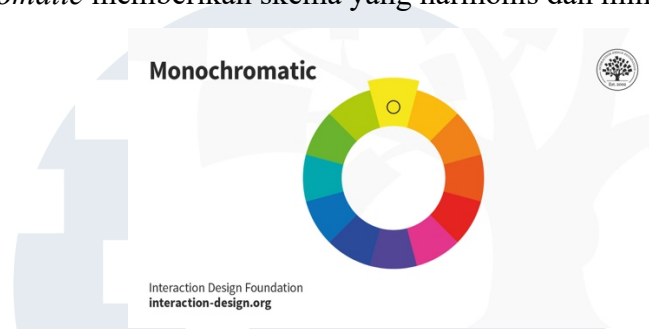
Gambar 2.2 *Plutchik's Wheel of Emotions*

Penggunaan warna memiliki dampak yang bermakna untuk membantu membuat layanan, iklan, atau produk desain yang membantu untuk menangkap hati pengguna, sehingga pemilihan dari warna harus secara akurat dan cermat. *Interaction Design Foundation* (2024) menyatakan bahwa pemilihan warna sangatlah harus sesuai dengan emosi yang ingin diberikan kepada pengguna pada produk desain. Kepentingan memberikan desain warna yang harmoni seperti menggabungkan warna-warna yang sesuai dan rata atau bermain dengan *hue*, *saturation*, *value* dalam palet warna. Dinyatakan adanya beberapa skema seperti *monochromatic*, *analogus*, *complementary*, *split-complementary*, *triadic*, *square*, dan *warm and cold*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

a. **Monochromatic**

*Interaction Design Foundation* (2024) menyatakan bahwa penggunaan *monochromatic* adalah skema warna yang hanya menggunakan satu warna dengan memainkan *hue* atau kegelapan atau keterangan warna dominan tersebut ke dalam desain. Walaupun skema ini berupa sederhana, *monochromatic* memberikan skema yang harmonis dan minimalis.

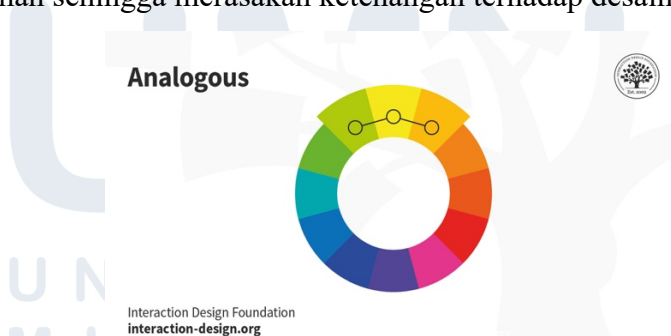


Gambar 2.3 *Monochromatic*

Sumber: *Interaction Design Foundation*

b. **Analogus**

Skema *analogus* menurut *Interaction Design Foundation* (2024), mengambil tiga warna yang bersampingan dalam bundaran palet warna yang berifat *high-key*. Kombinasi ini memberikan kesejukan dan kenyamanan sehingga merasakan ketenangan terhadap desain.



Gambar 2.4 *Analogus*

Sumber: *Interaction Design Foundation*

c. **Complementary**

Skema *complementary* pada pengertian dari *Interaction Design Foundation* (2024) adalah menggunakan warna yang berlawanan dari bundaran palet warna untuk memberikan sebuah kontras yang terlihat jelas

dan sering digunakan untuk menonjolkan elemen dalam UI serta elemen-elemen dari tombol, simbol, dan seterusnya.

#### Complementary



Interaction Design Foundation  
interaction-design.org

Gambar 2.5 *Complementary*

Sumber: *Interaction Design Foundation*

#### d. *Split-Complementary*

Skema *split-complementary* memiliki similaritas dari skema *complementary*, hanya warna memiliki 3 komponen yang membantu untuk memberikan kontras sedangkan mengambil warna yang dapat membantu untuk melembutkan warna kontras tersebut supaya memiliki keseimbangan dalam desain.

#### Split-Complementary



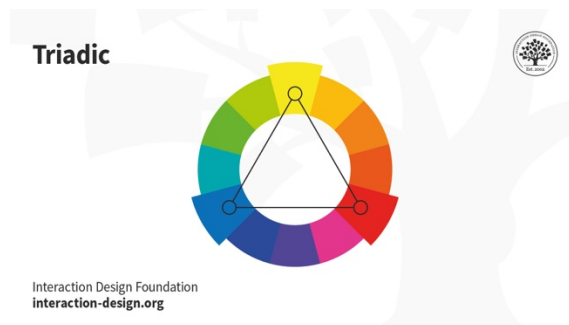
Interaction Design Foundation  
interaction-design.org

Gambar 2.6 *Split-Complementary*

Sumber: *Interaction Design Foundation*

#### e. *Triadic*

Seperti skema *split-complementary*, *triadic* menggunakan tiga palet warna yang berlawanan yang membentuk 120 derajat yang dapat digunakan untuk membantu memberikan kontras yang kuat di dalam desain. Penggunaan skema *triadic* dapat memberikan keseimbangan yang harmoni yang sering digunakan dalam beberapa desain umum seperti desain *interface*, ilustrasi, atau desain grafis.



Gambar 2.7 *Triadic*

Sumber: *Interaction Design Foundation*

**f. *Tetradic***

Skema *tetradic* dan *triadic* memiliki nama yang similar, akan tetapi perbedaannya merupakan dari empat palet warna yang diambil dan membentuk sebuah segi panjang. Penggunaan warna tersebut biasanya mengambil dua warna yang menjadi warna dominan sedangkan, kedua warna lainnya digunakan sebagai warna sekunder untuk membantu memberikan kontras yang jelas.



Gambar 2.8 *Tetradic*

Sumber: *Interaction Design Foundation*

**g. *Square***

Skema *square* membentuk sebuah segi empat yang berupa 90 derajat dari palet warna yang berlawanan, berbeda dari *tetradic*. Seperti dari namanya, skema ini mengambil empat warna yang dapat digunakan secara merata.



Gambar 2.9 *Square*

Sumber: *Interaction Design Foundation*

### 2.3.3 Tipografi

Tipografi diungkapkan dalam buku “*Designing Typography*” (Prameswari et al, 2024, h.1) berupa sebuah seni yang berbentuk huruf yang sering digunakan dalam berbagai media visual desain untuk berkomunikasi dengan *audience*. Penggunaan tipografi biasanya dilihat dari berbagai media seperti media print, media elektronik, ataupun juga media interaktif. Tipografi memiliki fungsi selain digunakan untuk memberikan informasi dalam teks tulisan dengan secara jelas, tetapi juga dapat menjadi sebuah seni desain simbol untuk mengkomunikasikan desain seperti logo, *packaging*, iklan atau layanan *website* lainnya. Kunci dari tipografi juga berada dari *typeface*, yakni sebuah desain dari tipografi yang membedakan karakteristiknya seperti *serif*, *sans serif*, *slab serif*, dan *script*.

#### 1) *Serif*

*Serif* merupakan *typeface* dengan sudut garis tambahan atau sebuah kaitan pada bagian ujung hurufnya seperti sebuah sirip atau *hook*. Karakteristik lainnya merupakan kontras dari ketebalan dan ketipisan huruf yang mmeberikan hurut terlihat intelektual, formal, dan elegan (h.12).

# SERIF

Gambar 2.10 *Serif*

## 2) *Sans Serif*

Berbeda dari *serif*, *sans serif* tidak memiliki sirip atau *hook* pada ujung dari hurufnya, lebih terlihat sederhana dan memiliki ketebalan yang sama tanpa adanya perlunya untuk terlihat lebih elegan. *Typeface* ini lebih mengutamakan keterbacaan dari huruf yang terlihat modern, efisien, dan konsisten supaya dapat terbaca secara jelas (h.13).

# SANS SERIF

Gambar 2.11 *Sans Serif*

## 3) *Slab Serif*

Similar dengan *serif*, *slab serif* memiliki sirip atau *hook* pada ujung hurufnya. Namun, bentuknya terlihat lebih bersegi empat yang menyerupai papan serta ketebalan yang terlihat sama atau hampir sepenuhnya sama. *Typeface* tersebut lebih terlihat kuat, lebih maskulin, kokoh, dan stabil (h.14).

# Slab-Serif

Gambar 2.12 *Slab Serif*

## 4) *Script*

*Script* lebih identik seperti sebuah tulisan tangan dari sebuah pen, pensil, atau kuas yang berbentuk similar dengan tulisan kursif. *Typeface* ini memiliki identitas yang lebih feminim, lembut, memiliki familiaritas, serta terasa lebih personal dikarenakan gayanya yang lebih menyerupai tulisan tangan (h.15).

# Script

Gambar 2.13 *Script*

### **2.3.4 User Experience**

*User Experience* atau UX lebih berfokus terhadap bagaimana menggunakan berinteraksi dengan produk desain atau layanan, di mana diujikan bagaimana pengguna dapat bereaksi dari aspek seperti arsitektur, pengujian dalam penggunaan, dan bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan produk tersebut. Menurut Nielsen (2012, h.2), UX dapat diartikan sebagai bagaimana pengguna dapat berinteraksi secara keseluruhan dari produk atau layanan.

#### **1) Funcional**

Menurut dari buku “UX/UI Design” oleh Dr. Feri Sulianta (2025), dari segi dasar piramida UX menyatakan bahwa fungsionalitas berfungsi untuk mengetahui jika produk desain atau layanan berfungsi dengan tujuan awal. Ini berarti tidak adanya hal-hal yang bermasalah seperti eror atau adanya kendala yang membuat pengguna tidak nyaman terhadap layanannya (Sulianta, 2025, h.19).

#### **2) Reliability**

Layanan atau produk desain dapat diandalkan, seperti memiliki fungsi yang dapat digunakan dalam kondisi apapun dengan tidak bermasalah, memiliki informasi yang benar, keamanan yang baik, serta kompatibilitas di berbagai perangkat (Sulianta, 2025, h.20).

#### **3) Usable**

Pengguna dari layanan atau produk desain harus merasa nyaman dalam menggunakan produk, serta mudah untuk digunakan supaya pengguna dapat menyelesaikan tugas tanpa merasakan kebingungan (Sulianta, 2025, h.21).

#### **4) Convinient**

Pengguna harus merasakan kenyamanan sesaat menggunakan layanan atau produk desain secara efisien, seperti kecepatan akses layanan atau

kesediaan dari layanan atau produk desain. Produk juga dapat memberikan kenyamanan dengan menghemat waktu serta pengguna dapat menelusuri fitur secara efisien (Sulianta, 2025, h.22).

### 5) *Pleasurable*

Pengguna tidak hanya harus merasakan kenyamanan dari perangkat layanan atau produk desain, tetapi juga dapat mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan untuk membangkitkan emosi yang positif (Sulianta, 2025, h.23).

### 6) *Meaningful*

Dalam tahap ini, UX pengguna harus mencapai nilai yang mendalam, memiliki emosi yang positif dan juga meraih tujuan utama dari produk desain atau layanan serta dapat membantu mengubah kehidupan mereka (Sulianta, 2025, h.24).

## 2.3.5 Ikon

Kutipan dari Timothy Garrand (2006, h.17), ikon merupakan simbol yang merepresentasikan sebuah aksi atau *command* untuk melakukan sesuatu. Semisalnya ikon *home* yang biasanya terletak pada berbagai aplikasi atau layanan *website* dapat membawa pengguna ke menu awal jika mereka ingin untuk keluar dari menu yang mereka sebelumnya berada. Ikon membantu pengguna untuk mengerti kegunaan dengan visualnya yang sederhana tetapi bermakna, sehingga pengguna tidak merasa kebingungan sesaat menggunakan aplikasi atau layanan *website*.

## 2.3.6 Menu

Kutipan dari Timothy Garrand (2006, h.18), menu digunakan untuk mengakses informasi secara multimedia dengan mudah, dimana menu akan muncul sesaat pengguna klik pada link layanan *website*. Menu memiliki berbagai informasi dan awalan dari situs web supaya pengguna tidak merasa

bingung akan keberadaannya atau jika pengguna membuka situs yang benar. Menu juga memudahkan pengguna dari berbagai informasi serta layanan yang disediakan dalam *page* dengan berbagai aksi.

### 2.3.7 Ilustrasi

Berdasarkan dari buku *Illustration Art Based on Visual Communication in Digital Context* (2022), ilustrasi merepresentasikan visual untuk membantu dalam mengkomunikasikan ide, emosi, konsep, atau pesan dan informasi yang langsung dan efisien tanpa penggunaannya kata-kata atau paragraph tulisan. Ilustrasi dapat berbentuk seinginnya pembuat yang dapat tersambung dengan warna atau gambaran yang kompleks atau sederhana untuk menarik perhatian audiens.

#### 1) Gaya Ilustrasi

Pada buku “*Drawing with Code: How Digital Illustration Merges Art, Math, and Technology*” oleh Aimee (2025), teknik ilustrasi digital sudah menjadi gaya yang populer sejak tahun 1950-an sampai zaman sekarang yang telah berjalan dengan berbagai teknologi yang canggih dan terpercaya. Dari awal, digitalisasi terdapat dari pembuatan gambar dengan berupa sebuah bentuk geometrik. Tahun 1960-an, mulailan diberikan sebuah *software* yang membantu untuk melakukan ilustrasi digital yang menjadi sebuah fondasi untuk aplikasi gambar digital ke depannya. Platform digital ilustrasi ini beranjak dari Adobe Illustrator, MacPaint, Photoshop, atau Procreate. Banyak yang menggabungkan penggunaan aplikasi tersebut atau hanya menggunakan satu perangkat platform untuk membuat sebuah kreasi atau ilustrasi digital (Slagle, 2025, h.76).

Gaya ilustrasi memiliki berbagai macam, berunjuk dari realisme, semi-relisme, kartun, dan gaya lainnya. Perancangan kampanye interaktif yang dirancang oleh penulis akan menggunakan gaya minimalis yang membantu untuk memberikan tekanan kepada objektif. Menurut Zixuan Pei (2023), definisi dari gaya ilustrasi minimalis adalah ilustrasi yang tidak

berlebihan dan sederhana. Gaya ini memberikan kesederhanaan yang masih dapat mencapai tujuan untuk menyampaikan pesan serta estetika yang merata tanpa menggunakan gambaran yang terlalu berlebihan atau memakan waktu. Kegunaan ini dapat membantu dalam kepentingan untuk memberikan sebuah produk atau pesan yang penting dan tidak melebihi (Pei, 2023, h.1).

Gaya minimalisme mengurangi gambar atau bentuk yang berlebihan untuk membantu dalam menekankan produk dan tidak membingungkan pengguna. Selainnya dalam membuat produk seperti *website*, gaya tersebut tidak akan menyulitkan pengguna atau mengganggu *user experience* (Pei, 2023, h. 380).

## 2) Fungsi Ilustrasi

Kegunaan dalam ilustrasi bagi media kampanye interaktif merupakan hal yang terpenting. Menurut dari buku “*Art and Design*” oleh Zhang Zhiyuan dan Chubotina (2024), visual yang interaktif dapat membantu dalam *user engagement* kepada sebuah produk, membawa motivasi dan kesenangan kepada pengguna untuk tetap menggunakan produk secara nyaman dan kenikmatan mereka tersendiri. Ilustrasi dalam platform digital seperti media website dapat meningkatkan rasa kepuasan pengguna, menarik perhatian mereka tanpa menggunakan banyaknya kata-kata yang dapat menjadi terlalu membosankan atau tidak menarik (Zhiyuan & Chubotina, 2024, h.158).

UI dan UX merupakan kedua konsep yang diperlukan untuk membuat sebuah kampanye yang sempurna, memberikan sebuah pengalaman kepada produk kampanye yang nyaman dan efisien. Konsep ini membantu untuk memilih dan mengalihkan audiens terhadap fenomena serta merasa tertarik dengan bantuan media elemen yang dipakai. Gaya dari warna, tipografi, serta elemen ilustrasi yang tepat dapat memberikan pesan kepada target dengan efektif.

## 2.4 *Cosplay/Costume Play*

Winge (2006) mengatakan bahwa *cosplay* terbagi dari dua arti dari dunia Jepang, yaitu *costume* dan *play*. Menurutnya dari dua belahan kata tersebut, *cosplay* atau *costume play* dilakukan oleh orang-orang yang ingin untuk meniru atau berkostum seperti karakter-karakter yang digemari dan memberikan suatu kreativitas seni untuk mengubah diri dari yang nyata ke fiksi (Winge, 2006, h.66). *Cosplay* terasosiasi dalam berbagai aktivitas, seperti karaoke, *masquerades*, dan bergaya-gaya untuk mengambil foto dengan para penggemar anime atau Otaku, serta juga mereka yang senang terhadap karakter yang sedang dikosplaykan (Macias et al, 2004; Poitras, 2001, h.66). Walau *cosplay* bervariasi dari berbagai media fiksi, fantasi, horor, dan sebagainya, Jepang dan Amerika Utara lebih berfokus dalam *cosplay* berbasis *anime*, *game*, atau *manga*.

### 2.4.1 *Anime & Manga*

*Anime* merupakan sebuah animasi yang berasal dari Jepang dengan berbagai karakter yang unik serta adegan yang kompleks, alur cerita yang menarik, dan berwarna. Animasi Jepang sangatlah terkenal, terutama dalam kaum remaja (Nurdin et al, 2023, h.2). *Manga* merupakan suatu komik yang terbuat dari Jepang yang memiliki cerita serta pesan. Komik Jepang ini biasanya diadaptasikan menjadi sebuah animasi yang dinyatakan sebagai *Anime*.

### 2.4.2 *Roleplay*

Menggunakan kostum serta bergaya menjadi karakter yang dimainkan dapat dinyatakan sebagai *roleplaying*, dimana *otaku* mengimitasi karakter kesukaan dari *anime*, *manga*, ataupun dari media lainnya. Banyak yang melakukan aksi ini untuk memberikan sebuah performa yang autentik dan menyerupai karakter yang mereka mainkan (Winge, 2006, h.70).

### **2.4.3 Dress**

Dalam dunia *cosplay*, penggunaan *dress* yang dimaksud adalah dari dandanan atau *makeup*, kostum, dan aksesoris yang terkait dengan kostum yang digunakan atau karakter yang sedang ditiru. Pemakaian dari *dress* ini dapat membantu untuk mengidentifikasi siapa karakter yang dimainkan dan dikenal (Winge, 2006, h.72).

### **2.4.4 Stigma**

Menurut Corrigan dan Watson (2021), nyatanya stigma adalah konstruksi sosial yang lebih kompleks, termuncul dalam masyarakat, individu, atau situasi. Stigma secara psikologis dapat merusak pandangan terhadap citra diri seseorang ataupun sebuah komunitas.

### **2.4.5 Pelecehan Seksual**

Pelecehan seksual menurut Sapiro (2018) memiliki tiga dimensi yaitu pelecehan secara gender, pelecehan yang tidak diinginkan, dan kekerasan seksual. Sedangkan menurut UU No. 12 tahun 2022 dalam pasal 4 ayat 1 menyatakan bahwa pelecehan seksual atau kekerasan seksual dapat berupa dua hal, yaitu secara fisik dan non-fisik (Sitompul, 2023, h.3).

Budaya *cosplaying* merupakan salah satu kegemaran kepada orang-orang kreatif dengan keinginan terhadap mengekspresikan diri melalui berbagai cara. Akan tetapi, komunitas yang besar akan selalu memiliki permasalahan yang akan menggoyahkan mereka. Pelecehan seksual terhadap *cosplayer* perempuan menjadi subjek yang seringnya terjadi di masyarakat melalui aksi kekerasan seksual yang verbal maupun non-verbal. Dikarenakan stigma negatif yang melabelkan hal-hal yang tidak benar kepada korban, fenomena tersebut menjadi salah satu kasus yang harus dibahas.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Dalam perancangan kampanye ini, dibutuhkannya penelitian yang relevan untuk memahami serta mempelajari terlebih dahulu. Berikut merupakan penelitian yang relevan untuk memperdalam pemahaman terhadap pelecehan terhadap *cosplayer* perempuan serta pendukung untuk kampanye ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Strategi Pencegahan Pelecehan Seksual di Ruang Publik (Studi Kasus 10 Pengunjungan Event Jejepangan di Jakarta)	Rizqy Suryasani, Ikhlasiah Dalimoenthe	Survei yang diberikan terisi dengan 3600 pengunjungan dan dinyatakan bahwa 59% menganggap bahwa pelecehan seksual adalah topik yang serius dan 25% yang menjadi korban dari pelecehan tersebut.	Memberikan informasi tentang <i>awareness</i> bagaimana untuk mengatasi pelecehan seksual terhadap <i>cosplayer</i> perempuan di <i>event public</i> jejepangan.
2.	Kampanye Sosial Pelecehan Seksual Oleh Komunitas Online	Audia Syifa Octaviani	Adanya akun Instagram yang memberikan sebuah	Penggunaan konten media Instagram sebagai media kampanye untuk

	@Perempuanberkisah Melalui Instagram		keamanan untuk korban pelecehan seksual	menyebarkan <i>awareness</i> dan sisi cerita dari korban pelecehan
3.	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan pada Media Sosial	Safyra Fajari Oktafiana, Nova Kristiana	Pembuatan kampanye sosial terhadap pelecehan seksual terhadap perempuan pada sosial media.	Penggunaan konten media sosial berupa postingan Instagram dan media poster untuk mengadvokasikan isu dari pelecehan seksual

Berdasarkan dari penelitian analisa relevan ini, penulis dapat menyimpulkan media dengan pendekatan media *mobile website* kampanye dengan menggunakan interaktifitas untuk menyebarkan *awareness* terhadap pelecehan seksual terhadap *cosplayer* perempuan supaya kampanye sosial akan lebih efektif, menarik perhatian, serta membantu untuk menghilangkan stigma negatif dan memberikan pemahaman terhadap komunitas *cosplayer*, terutama bagi kalangan perempuan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA