

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

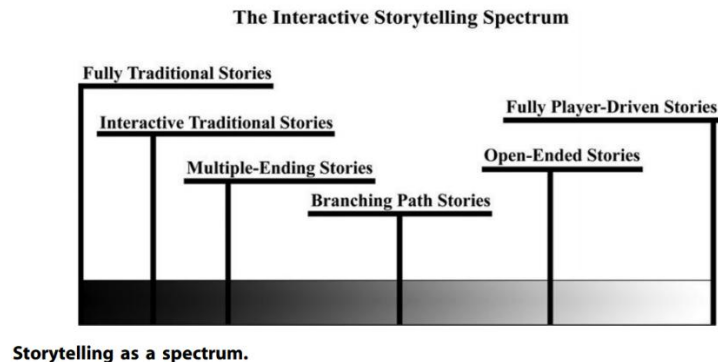
2.1 *Interactive Storytelling*

Interactive Storytelling merupakan bentuk cerita naratif yang berkembang dengan menggabungkan alat-alat multimedia seperti, gambar, video, lisan, dan animasi dengan platform yang interaktif (Putra & Santosa (2020) seperti dikutip dalam Puspitasari et al, 2025, h. 3). Dengan memanfaatkan dan menggabungkan teknologi dengan alur cerita, *environment*, dan karakter mampu meningkatkan imersif audiens dalam cerita (Petousi et al., 2022, h. 2)

Media digital interaktif ini berbeda dari media lainnya dikarenakan sifatnya yang non-linear. Media ini mendorong user untuk bisa berpartisipasi dan mengeksplorasi konten informasi sesuai keinginan mereka (Griffey, 2020, h. 3-4). Cerita dengan alur cerita linear tidak memberikan kebebasan *user* untuk menentukan alur narasi dari awal hingga akhir tetapi, dalam alur cerita non-linear user diberikan beberapa pilihan yang kemudian dapat berkembang sesuai dengan keputusan user (de Lima et al., 2023, h. 1). Menurut Wardhana (2023) *Interactive Storytelling* memiliki kemiripan dengan Multimedia Interactive dimana saling melibatkan pilihan pemain dalam perubahan alur cerita, tetapi *Interactive Storytelling* berfokus pada elemen narasi sehingga lebih difokuskan pada cerita sedangkan, Multimedia *Interactive* lebih berfokus pada elemen audio dan visual serta interaksinya seperti, *clicking* atau *scrolling*.

2.1.1 *Interactive Storytelling Spectrum*

Lebowitz & Klug (2011) menyatakan bahwa user dapat terlibat dalam alur cerita tidak seperti buku, tv, atau film. User tidak hanya difokuskan dalam eksplorasi media interaktif tetapi, juga ikut serta dalam menentukan bagaimana berjalannya cerita (h. 9). Untuk membuat interactive storytelling, Lebowitz dan Klug membuat spektrum yang dimulai dari awal dibentuknya sebuah cerita kemudian hingga menjadi interaktif adalah sebagai berikut (h. 119-122):



Gambar 2.1 *The Interactive Storytelling Spectrum*
Sumber: Lebowitz dan Klug (2011)

2.1.1.1 *Fully Traditional Stories*

Jenis cerita yang paling tradisional adalah *Fully Traditional Stories*, bentuk cerita ini tidak interaktif memiliki alur cerita yang Linear atau tidak dapat berubah. Contoh media yang menggunakan bentuk ini adalah buku dan film (h. 120).

2.1.1.2 *Interactive Traditional Stories*

Jenis cerita ini memberikan *user* kebebasan untuk bisa berinteraksi dengan environment ataupun karakter dalam cerita tetapi, user tidak dapat mengubah alur cerita dan interaksi user tidak membuat dampak besar dalam alur cerita (h. 121).

2.1.1.3 *Multiple-Ending Stories*

Multiple-Ending Stories memberikan *user* dua pilihan atau lebih untuk menentukan ending. Ending dari cerita merupakan pilihan dari *user* atau sebuah konsekuensi dari interaksi yang sebelumnya (h. 121).

2.1.1.4 *Branching Path Stories*

Branching Path Stories adalah jenis cerita yang memberikan user untuk menentukan alur cerita yang dapat memberikan dampak kecil maupun besar dapat mengubah alur cerita yang sangat berbeda (h. 121).

2.1.1.5 Open-Ended Stories

Jenis cerita ini lebih kompleks dibandingkan Branching Path Stories. Open-Ended Stories memiliki banyak pilihan untuk mengubah alur cerita tetapi, pilihan ini ditunjukkan secara tersirat melalui *actions* user dan kemudian, alur cerita akan berkembang membuat *branches* lebih banyak (h. 121).

2.1.1.6 Fully Player-Driven Stories

Fully Player-Driven Stories merupakan jenis cerita interaktif yang memberikan user kendali penuh *action* yang mereka lakukan dalam mengembangkan cerita. *User* akan hanya diberikan latar atau *setting* dunia dan mendapatkan kebebasan untuk menentukan *action* sesuai dengan keinginan mereka kapanpun (h. 122).

Dengan demikian, *interactive storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan sebuah informasi tetapi, juga mampu melibatkan user-nya untuk terlibat dengan aktif dalam alur cerita. Dengan penggabungan teknologi dengan alur cerita, environment, dan karakter hal ini mampu meningkatkan kesan yang imersif tidak hanya itu dengan pemahaman tentang jenis-jenis *Interactive Storytelling* berdasarkan teori Lebowitz dan Klug (2011) hal ini dapat memudahkan dan membantu penulis dalam menentukan jenis cerita apa yang sesuai dalam *perancangan website Interactive Storytelling*.

2.1.2 Peran Interactive Storytelling

Berdasarkan Wakas et al (2020) (seperti dikutip dalam (Hermila et al., 2023) menyebutkan dalam hasil penelitiannya, penerapan digital storytelling dalam pembelajaran mampu meningkatkan kemampuan siswa untuk memahami dan mendalami suatu topik (h. 3). Binambuni et al (2024, h. 46-47) menambahkan bahwa storytelling dapat menghibur, mendidik serta menginspirasi, dengan adanya partisipasi hal ini bisa meningkatkan keterampilan mereka untuk terlibat dengan aktif dengan konten, menyusun elemen cerita dan juga berpikir kritis. Dalam menyampaikan cerita dengan

visual juga mampu meningkatkan daya ingat dan penyajian informasi dengan visual lebih efektif dalam menyampaikan informasi dibandingkan dengan penyajian informasi angka ataupun data (Andina 2019, dikutip dalam Hermila et al, 2022, h. 6).

Peranan *Interactive Storytelling* salah satunya adalah untuk mendidik dan menghibur dengan partisipasi aktif pengguna dalam konten sehingga *interactive storytelling* dapat membantu dalam memberikan pemahaman suatu topik dengan menggabungkan teknologi interaktif (Agosto (2016); seperti dikutip dalam Binambuni et al, 2024, h. 46-47).

2.2 Desain *Interactive Storytelling*

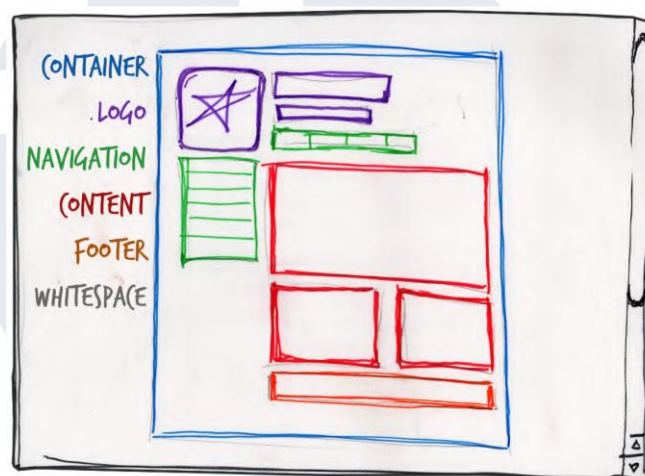
Desain *Interactive Storytelling* memiliki peran penting dalam merancang *Interactive Storytelling* dengan menggabungkan elemen narasi dengan interaksi user untuk dapat menghasilkan *Interactive Storytelling* yang baik. *Website* menjadi salah satu media yang digunakan untuk membuat desain *Interactive Storytelling*.

2.1.3 *Website*

Website merupakan kumpulan halaman web berisi dengan berbagai file yang saling berkaitan. (Surentu et al., 2020) menambahkan bahwa pengunjung *website* dapat membuka website kapanpun dan dimanapun dikarenakan akses yang mudah dan cepat (h. 4). Dalam kumpulan halaman-halaman tersebut website tidak hanya menampilkan teks informasi tetapi dalam berbagai bentuk seperti, animasi, ilustrasi, video, ataupun suara. *Website* memiliki beberapa fungsi yang sesuai dengan jenis dan tujuan dari *website* yang dibuat yaitu sebagai media komunikasi, media informasi, media pendidikan, media promosi, dan media pemasaran (Pamungkas, 2021, h. 3). Romis dalam bukunya *The Anatomy of the Perfect Website* (2025) melanjutkan bahwa untuk membuat *website* yang sempurna itu tidak hanya dilihat secara estetika tetapi, *website* harus memiliki tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan pengunjung website pengalaman yang menarik bagi mereka. Selain itu untuk membuat *website* yang baik, website harus dirancang dengan struktur yang jelas, memiliki konten yang bernilai dan dan bekerja dengan cepat (h. 19-27).

2.2.1.2 Anatomi Website

Anatomi *website* berfungsi sebagai struktur dalam suatu website. Struktur anatomi website berperan untuk mengatur overall website agar terlihat jelas, terorganisir dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada pengunjung. Anatomi *website* juga berperan untuk memudahkan navigasi pengunjung website sehingga mereka tidak akan merasa bingung ketika mengakses website.



Gambar 2.2 *Anatomy of a website*
Sumber: Beaird, George, dan Walker (2020)

Menurut Beaird, George, & Walker (2020), menyebutkan bahwa anatomi website terdiri dari containing block, logo, navigation, content, footer, dan whitespace (h. 26).

A. Containing Block

Containing block merupakan bagian dari website yang berfungsi untuk framing isi komponen yang ada dalam website dan frame menyesuaikan dengan platform yang digunakan (h. 27)

B. Logo

Logo penting untuk digunakan dalam website dan berfungsi sebagai identitas sebuah perusahaan, organisasi atau pemilik website.

Dengan menampilkan logo dalam website, pengunjung dapat mengetahui dan mengenal lebih baik (h. 28).

C. Navigation

Navigasi dalam website juga memiliki peran yang penting dan navigasi penting untuk mudah digunakan dan ditemukan oleh pengunjung website. Navigasi umumnya terletak pada bagian atas halaman dan dibuat dengan mengelompokkan daftar link dimana pengunjung dapat melakukan klik agar navigasi mudah dan cepat (h. 28).

D. Content

Konten merupakan bagian yang paling penting dalam sebuah website. Konten dapat terdiri dari teks, gambar, ataupun video dan informasi yang akan ditampilkan dalam website penting untuk dapat diakses dengan cepat oleh pengunjung website selain itu, konten dalam website penting untuk ditempatkan dengan mudah dan jelas (h. 28).

E. Footer

Footer umumnya terletak pada bagian halaman suatu website dan berisi informasi tentang hak cipta, kontak, dan link penting lainnya. Footer juga berperan sebagai sebuah tanda untuk penutup suatu website (h. 28).

F. Whitespace

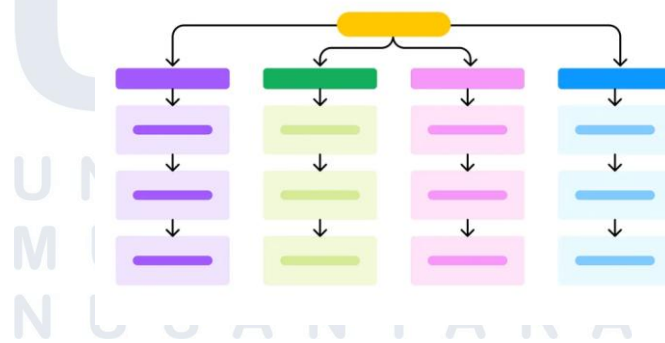
Whitespace atau negative space merupakan bagian yang kosong pada halaman suatu website. Whitespace ini juga penting dikarenakan pengunjung dapat merasa overwhelmed dan sesak jika tidak dibuat dengan layout yang jelas dan website tidak memberikan kesan keseimbangan. Selain itu, dengan adanya whitespace dapat membantu arah mata atau fokus pengunjung website (h. 29).

2.2.1.3 User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan pengalaman pengguna dalam berinteraksi atau cara mereka menggunakan suatu produk ataupun layanan. Dalam artikel *Interaction Design Foundation* (2016) menjelaskan User Experience (UX) menjelaskan proses bagaimana pengguna berinteraksi dengan sebuah produk dari sisi branding, visual, dan fungsinya. Buku *The Basics of User Experience Design* (2018) menjelaskan bahwa User Experience penting untuk bisa meningkatkan dan memberikan pengalaman yang baik bagi penggunanya, memahami kebutuhan pengguna agar produk yang diberikan berguna dan relevan.

A. Information Architecture

Nielsen Norman Group (seperti dikutip dalam Tankala,, 2023) menjelaskan bahwa dalam UX, *Information Architecture* adalah suatu proses untuk merancang bagaimana informasi dalam *website* atau aplikasi lebih terstruktur dan tersusun agar mampu dipahami pengunjung. *Information Architecture* memiliki peran untuk membantu memahami hierarki antara halaman website atau aplikasi yang akan dibuat (Kartika, Tolle & Dewi, 2021, h. 4246).



Gambar 2.3 *Information Architecture*

Sumber: <https://uxplanet.org/information-architecture-design...>

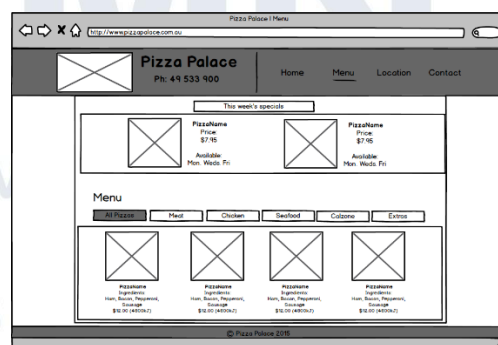
Information Architecture memiliki peran untuk membantu memahami hierarki antara halaman *website* atau aplikasi yang akan dibuat (Kartika, Tolle & Dewi, 2021, h. 4246).

B. Wireframe

Wireframe merupakan sebuah tahapan yang penting ketika merancang suatu media digital. *Wireframe* adalah proses menentukan hirarki informasi yang mampu dipahami dengan menentukan tata letaknya sehingga susunan konten dan pengalaman user menjadi lebih mudah dan jelas (Segara, 2019, h. 453). Perancangan *wireframe* hanya tersusun dengan kotak atau persegi yang mewakili sebagai elemen desain seperti foto ataupun teks (h. 453). *Wireframe* terbagi menjadi dua jenis yaitu low-fidelity dan high-fidelity (Yusri et al, 2024, h. 103).

1. Low-Fidelity

Berdasarkan Tri Wdiatmoko et al (seperti dikutip dalam Santoso, 2022) menyatakan bahwa *Low-Fidelity (Lo-Fi)* membantu desainer dalam menentukan dan menggambarkan struktur interface dan bertujuan untuk memudahkan dan mempercepat proses desain (h. 160).



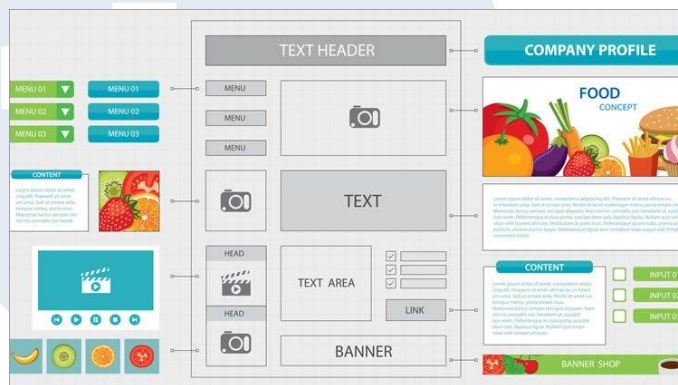
Gambar 2.4 Low-Fidelity Website

Sumber: <https://medium.com/@JessRuyter/why-i-choose-low...>

Wireframe Low-Fidelity merupakan sketsa kasar dan pada proses ini warna, teks atau elemen lainnya tidak ditampilkan dalam sketsa kasar tersebut.

2. High-Fidelity

High-Fidelity (Hi-Fi) merupakan tahapan selanjutnya dari *Low-Fidelity*. *High Fidelity* menggambarkan tampilan akhir dari suatu website atau aplikasi dengan menggunakan warna, teks dan elemen.



Gambar 2.5 High-Fidelity Website

Sumber: <https://uxplanet.org/the-complete-guide-to-website...>

Sedangkan, *Low-Fidelity* menggambarkan sketsa Kasar tanpa warna dengan bentuk-bentuk yang sederhana berbeda dengan *High-Fidelity* yang sudah menampilkan tampilan final (Santoso, 2022, h. 160).

2.2.1.4 User Interface (UI)

Muhyidin (seperti dikutip dalam Jamilah & Padmasari, 2022) menjelaskan *User Interface (UI)* adalah ilmu yang berfokus pada tampilan visual sebuah website atau aplikasi (h. 3). Desainer *User Interface* akan berfokus dalam bagaimana merancang tampilan visual yang menarik dan juga konsisten. Darmawan R (seperti dikutip dalam Ramadhanti, Az-Zahra, & Purnomo, 2022, h. 3) menambahkan *user interface* merupakan kelompok tampilan grafik yang dirancang untuk

memudahkan pemahaman pengunjung dan dirancang untuk berfungsi dengan baik. Tampilan visual menjadi kesan pertama pengunjung sehingga hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan pengguna.

2.1.4 Elemen *Interactive Storytelling*

Griffey (2020) menjelaskan bahwa dalam membuat media interaktif yang tertarik sangat subjektif dikarenakan setiap orang memiliki preferensi yang berbeda-beda tetapi, tampilan visual merupakan peran yang sangat penting sehingga informasi dapat disampaikan dengan baik kepada audiens dan memberikan mereka pengalaman yang menarik. Elemen-elemen yang menjadi bagian tampilan visual interactive storytelling salah satunya adalah warna, tipografi, dan layout (h. 121).

2.2.2.2 *Interactivity in Storytelling*

User mampu berinteraksi dengan konten digital dalam berbagai tipe interaktivitas dimana user dapat melihat konsekuensi ketika memilih pilihan yang salah dan juga yang benar sehingga hal ini membantu user untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik (Miller, 2019, h. 82; Cairncross et al, 2001, h, 6). Menurut Miller (2019), terdapat 6 tipe interaktivitas dalam storytelling yaitu sebagai berikut (h. 82-83):

A. *Stimulus and Response*

Stimulus merupakan *feedback* langsung yang dapat berupa interaksi sederhana ketika *user* melakukan klik yang kemudian akan menghasilkan suatu gambar animasi ataupun suara (h. 82).

B. *Navigation*

Navigasi merupakan proses ketika *user* mengeksplor suatu program secara bebas dimana mereka mampu memilih tindakan apa yang akan mereka lakukan seperti, mengeksplor dunia virtual 3D dalam sebuah video game atau ketika user memilih opsi dari menu dalam suatu website (h. 83).

C. Control over objects

User mampu mengontrol objek-objek virtual seperti memindahkan objek, menembakkan senjata dalam video game shooting, dan lainnya (h. 83). Hal ini dapat menghasilkan agency dari interaksi user dengan objek virtual.

D. Communication

Komunikasi dalam interaktivitas storytelling dapat mengacu pada komunikasi user dengan karakter dalam konten tersebut yang dikendalikan oleh sistem atau user lainnya. Komunikasi ini dapat berupa teks yang diketik user, pilihan menu dialog, suara ataupun tindakan fisik (h. 83).

E. Exchange of Information

Pertukaran informasi ini dapat mencakup seperti mengirimkan komentar dalam forum online, mengirimkan gambar atau video tentang karakter fiksi, dan lain-lain. Bentuk interaktivitas ini ditemukan pada perangkat yang memiliki akses internet (h. 83).

F. Acquisition

Melalui interaktivitas ini, user mampu mendapatkan informasi secara virtual ataupun nyata. Metode untuk mendapatkan informasi tersebut juga beragam dimana salah satu contohnya yaitu, user mampu mengumpulkan informasi melalui berita ataupun membeli objek fisik selain itu secara virtual, user dapat mengumpulkan objek atau asset-aset virtual dalam suatu game untuk mendapatkan peningkatan skill atau status (h. 83).

G. Gamification

Menurut Chou (2015), gamifikasi merupakan konsep desain yang mengumpulkan unsur-unsur yang menyenangkan dan menarik

dalam sebuah permainan yang kemudian melalui hal tersebut mampu diaplikasikan dalam aktivitas dunia nyata. Selain itu, melalui gamifikasi mampu melihat dari sudut pandang beragam game untuk memahami bagaimana cara menggabungkan mekanisme dan teknik dengan tujuan membentuk dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pemainnya. Berdasarkan banyak penelitian, elemen gamifikasi terdiri dari points, badges, dan leaderboard (Wang, Hsu, dan Fang, 2022, h. 6):

1. Points

Menurut Wang, Hsu, dan Fang (2022), Points dapat membangun hubungan dengan usaha dan hasil sehingga ketika user berpartisipasi dalam mengerjakan sesuatu mereka akan mendapatkan poin. Poin ini dapat memberikan dampak yang positif pada pembelajaran yang ditandai sebagai suatu progress dan juga sebagai pengingat agar user tetap ingin mengejar dan mengikuti pembelajaran. Untuk membuat elemen gamifikasi poin yang efektif harus dapat disambungkan dengan makna psikologis dimana user harus merasa poin tersebut memiliki nilai yang penting bagi mereka dan mampu meningkatkan partisipasi user yang lebih aktif. (h.6).

2. Badges

Badges sering muncul dalam berbagai *games* namun, beberapa ahli berpendapat bahwa elemen *badges* ini lebih sesuai untuk digunakan dalam *game* edukasi yang berdurasi panjang. Selain itu, dengan menambahkan fitur seperti “*stamp collection*”, dapat meningkatkan motivasi user untuk bermain dan memunculkan keinginan untuk melengkapi koleksi (h. 7).

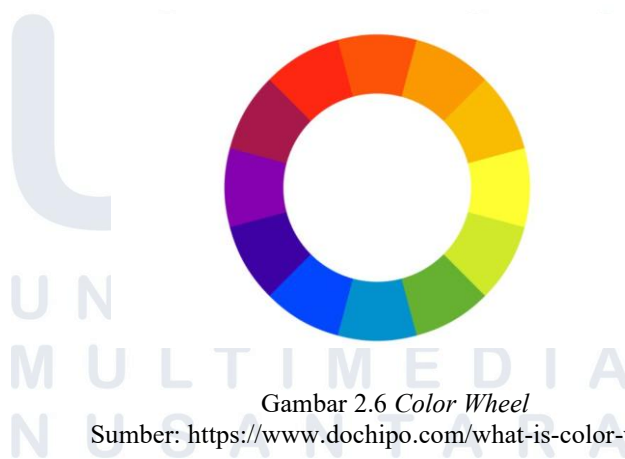
3. Leaderboard

Menurut Wang, Hsu, dan Fang (2022), berbagai ahli berpendapat bahwa leaderboard mampu meningkatkan jiwa

kompetitif dan membuat user lebih aktif namun, Adapun kelemahannya yaitu jika terlalu banyak kompetisi dapat membuat user merasa tidak nyaman, mampu menghilangkan motivasi dan hal ini akan berdampak pada proses penerimaan informasi pembelajaran (h. 7).

2.2.2.3 Warna

Warna memiliki peran yang penting untuk menyampaikan pesan sebagai salah satu elemen yang mendukung perancangan *Interactive Storytelling*. Dalam desain, warna memiliki makna yang berbeda dan warna digunakan sebagai suatu pesan, simbol, *brand personality* dan memunculkan efek psikologis (Landa, 2019, h. 124). Griffey (2020) juga menambahkan warna juga mempengaruhi emosi, kognisi, dan perilaku audiens. Oleh karena itu, penting untuk memilih warna yang sesuai dengan tujuan (h. 127). Selain itu, pemilihan palet warna juga merupakan bagian yang penting dalam proses desain. Pemilihan warna mampu mempengaruhi suasana desain serta membantu untuk menciptakan suatu nuansa dan dapat mudah diingat (Malewicz & Malewicz, 2021).



Gambar 2.6 *Color Wheel*

Sumber: <https://www.dochipo.com/what-is-color-wheel...>

Warna memiliki skema warna yang penting untuk digunakan dalam membuat perancangan desain. Skema warna terdiri dari complementary, analogous, triadic, dan split complementary (Griffey, 2020, h. 128).

A. *Complementary Color*

Warna Komplementer adalah warna yang terletak pada sisi yang berlawanan dalam skema warna dan warna-warna ini memberikan perhatian pada elemen dalam suatu layer. Warna komplementer terdiri dari oranye dan biru, kuning dan ungu, merah, dan hijau (h. 128).



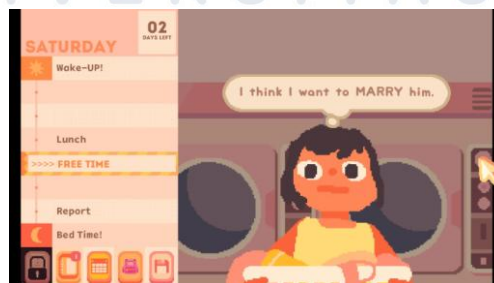
Gambar 2.7 *Complementary Color*

Sumber: <https://www.wshu.org/podcast/music-respawn/2022-04-14/a-memoir...>

Warna Komplementer menampilkan warna-warna yang saling berhadapan 180 derajat, skema warna ini terdiri dari penggabungan warna yang memiliki kesan tajam dengan yang lemah untuk membuat tampilan yang harmonis dan selaras keseimbangan meskipun berbeda

B. *Analogous Color*

Analogous Color merupakan warna yang terletak bersebelahan dalam skema warna seperti, warna biru dan hijau atau merah dan oranye. *Analogous Color* dapat memberikan kesan yang harmonis dan alami dalam sebuah desain (h. 128).



Gambar 2.8 *Analogous Color*

Sumber: <https://witchsreviewcorner.com/2025/10/22/consume-me...>

Skema warna *Analogous* dapat memberikan kesan yang harmonis dan juga mampu menarik perhatian selain itu, skema warna ini juga bisa membantu membuat konsistensi dalam tampilan desain sehingga mudah dikenali dan mudah diingat (Ludwig, 2020).

C. *Monochromatic Color*

Monochromatic Color menggunakan satu shades warna dengan memungkinkan untuk menggunakan hampir seluruh spektrum dari warna tersebut termasuk warna hitam dan putih.

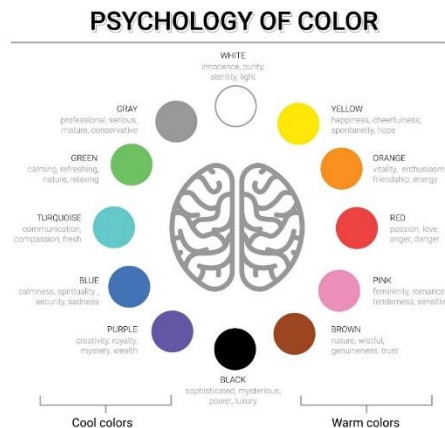


Gambar 2.9 *Monochromatic Color*
Sumber: <https://www.sbs.com.au/theboat/>

Monokromatik merupakan pilihan *color palette* yang aman dalam mendesain namun, ada kelemahan dalam menggunakan *color palette* monokromatik yaitu, tampilan desain dapat terlihat membosankan (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 111).

D. Psikologi Warna

Psikologi warna adalah teori tentang berbagai warna yang dapat mempengaruhi psikologi manusia (Mulyati, 2022, h. 3). Warna memiliki pengaruh emosional yang kuat. Warna yang berbeda dapat memberikan kesan yang nyaman dan tenang, tetapi juga dapat menimbulkan kesan yang resah dan tidak nyaman sehingga harus tepat dalam pemilihan warna agar bisa memberikan kesan yang sesuai (Lakshmi V, 2023, h. 1).



Gambar 2.10 *Psychology Of Color*
 Sumber: <https://www.spacerefinery.com/blog/colors...>

Monochromatic Color menggunakan satu shades warna dengan memungkinkan untuk menggunakan hampir seluruh spektrum dari warna tersebut termasuk warna hitam dan putih. Monokromatik merupakan pilihan color palette yang aman dalam mendesain namun, ada kelemahan dalam menggunakan color palette monokromatik yaitu, tampilan desain dapat terlihat membosankan (Malewicz & Malewicz, 2021, h. 111).

1. Warna Biru

Berdasarkan Psikologi Warna, warna biru dapat memberikan kesan tenang, kedamaian, dan stabil. Warna biru selalu dihubungkan dengan warna langit dan juga air yang dalam. Warna biru sering digunakan dalam produk atau jasa yang berkaitan dengan kebersihan air atau udara. Gelap dan terang dari warna biru mampu memberikan kesan yang berbeda, seperti dark blue yang melambangkan keahlian atau stabilitas sedangkan, light blue melambangkan kesehatan, ketenangan, dan healing (V Lakshmi, 2023, h. 1). Bishop et al (2020) juga menyatakan bahwa warna biru memberikan kesan ketenangan, rasa tanggung jawab, keandalan, dan spiritualitas. Secara emosional, warna biru ini

sering dikaitkan dengan kesedihan, dingin, dan depresi akan tetapi, warna biru juga bisa memberikan kesan keajaiban, harapan dan kekuatan (h. 60).

2. Warna Merah

V Lakshmi (2023) menyatakan bahwa warna merah memiliki efek psikologis yang kuat, warna merah memberikan simbol keberanian, kekuatan, dan kegembiraan. Warna merah sering dihubungkan dengan cinta tetapi dalam implementasi warna merah, warna merah juga menjadi simbol bahaya. Warna merah juga dapat memberikan dorongan atau motivasi untuk melakukan sesuatu. (h .1).

3. Warna Hijau

Warna hijau memberikan kesan yang sejuk, tenang, dan seimbang selain itu, warna hijau melambangkan kedamaian (V Lakshmi, 2023, h. 2). Warna hijau dapat membantu untuk memberikan penekanan dalam suatu elemen yang juga membantu untuk menarik perhatian.

4. Warna Kuning

Dalam psikologi warna, warna kuning melambangkan kebahagiaan, kehangatan, dan segala hal yang positif. Warna kuning sering digunakan untuk menarik perhatian orang selain itu, warna kuning dapat membantu orang untuk berpikir secara analitis (Thejahanjaya & Yulianto, 2022, h. 3)

5. Warna Putih

Warna putih sering dikaitkan dengan kesucian dan juga kebersihan. Warna putih juga dikaitkan dengan hal-hal yang positif. Secara visual, warna putih dapat memberikan kesan yang modern (V Lakshmi, 2023, h. 2).

F. Colors In UI

Menurut Galitz (2007), Warna dapat digunakan untuk membedakan informasi yang banyak yang ditampilkan dalam layar seperti pengelompokan informasi dalam berbagai warna dapat meningkatkan perbedaan dari sebuah kelompok informasi dengan kelompok informasi lainnya (h. 726). Color code memiliki makna bagi pengguna yang melihat layar dimana warna memiliki peran untuk menarik perhatian akan tetapi, penggunaan warna yang tidak harmonis dan tidak tepat dapat mengurangi efektivitasnya pada tampilan layar. Untuk menonjolkan pada suatu elemen, menggunakan warna-warna yang cerah untuk memberikan kesan yang kontras selain itu, penggunaan warna yang sama digunakan untuk menampilkan keterkaitan elemen (h. 737). Menurut Malewicz & Malewicz (2021) menjelaskan untuk memilih warna dalam perancangan elemen UI penting untuk memperhatikan kontrasnya. Dalam mendesain interface perlu untuk memperhatikan rasio kontras 4:5:1 untuk bagian UI elemen seperti, button dan teks.

Dalam perancangan website, warna tidak hanya memiliki peran untuk elemen estetika tetapi, warna juga memiliki peran sebagai alat komunikasi berdasarkan teori psikologi warna begitu juga dengan penggunaan warna dalam UI dimana untuk membuat website yang baik warna digunakan untuk memudahkan pengguna dalam navigasi.

2.2.2.4 Tipografi

Menurut Griffey (2020) menyatakan bahwa setiap *interactive* digital media terdapat teks yang menjadi salah satu elemen utama dalam suatu desain. Tipografi yang baik mampu menciptakan perasaan tertentu sehingga penting untuk memilih tipografi yang tepat untuk menyampaikan pesan (h. 121-122).

A. Jenis *Typeface*

Typeface merupakan satu rancangan karakter seperti huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksesoris yang konsisten. Font sudah berkembang menjadi file digital yang lengkap menyertakan karakter *typeface* dengan ukuran, ketebalan, dan gaya tertentu (Landa, 2019, h. 35). Menurut Landa (2019), klasifikasi jenis *typeface* berdasarkan gaya dan sejarah yang terdiri dari *Old Style* yang memiliki karakteristik serif bersiku, *Transitional* yang termasuk dalam jenis serif, jenis *typeface* ini memiliki karakteristik gabungan dari modern dan *old style*, *Typeface Modern* merupakan *typeface* serif dengan karakteristik huruf dengan bentuk geometris, *Slab Serif* merupakan jenis *typeface* yang tebal dan berbentuk seperti suatu lempengan, *Sans Serif* adalah jenis *typeface* tanpa serif, *Blackletter* memiliki karakteristik yang tebal dan terdapat lengkungan dalam hurufnya, *Script* merupakan *typeface* yang menyerupai tulisan tangan dengan karakteristik hurufnya yang miring dan tergabung, *Display* adalah jenis *typeface* yang dibuat dengan tujuan untuk digunakan dalam ukuran yang besar seperti pada judul dan *headline* (h. 39).

B. Prinsip Tipografi

Tipografi mempunyai peran penting dalam memastikan user mampu untuk membaca dan memahami informasi yang ditampilkan. Bagaimana audiens memahami dan membaca suatu informasi dipengaruhi oleh jenis *typeface*, ukuran, dan jarak. Oleh karena itu, penting untuk lebih memperhatikan dalam pemilihan tipografi agar lebih jelas dan mampu dipahami oleh user.

1. Legibility

Menurut Beier dan Dyson (2016) (seperti dikutip dalam Arya, Saraswat, Lal, 2023). Legibility lebih berfokus dalam bagaimana jenis *typeface*, jarak dan kontras. Legibility

mengacu pada kemampuan pembaca sehingga penting untuk bisa membedakan huruf satu sama lain agar mereka mampu untuk mengenali dan membaca huruf dengan jelas (h. 921). Selain itu, Kubo (2021) (dalam Arya, Saraswat, Lal, 2023), menambahkan bahwa jenis typeface yang terpilih memiliki peran yang penting dalam meningkatkan tingkat legibility (h. 921).

2. Readability

Menurut Cronin (2009) (seperti dikutip dalam Arya, Saraswat, Lal, 2023), Readability memiliki peranan yang penting untuk bisa membantu memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang ditampilkan. Selain itu, Readability juga mempengaruhi bagaimana user berinteraksi dengan konten. Tingkat Readability dipengaruhi oleh jenis typeface, ukuran, struktur, spasi, margin dan kontras (h. 921).

2.2.2.5 Layout

Layout bertujuan agar *user* mampu berinteraksi secara langsung dengan konten. *Layout* tidak hanya mementingkan warna, gambar atau teks tetapi juga memperhatikan psikologis *user* (Wang, 2018, h. 512). Griffey (2020) menambahkan bahwa dengan memahami prinsip *layout* untuk merancang media yang interaktif mampu membantu desainer dalam membuat pilihan yang strategis dan sesuai dengan tujuan atau pesan yang ingin disampaikan (h. 133).

A. Unity

Dalam merancang layout media interaktif, *Unity* memiliki fungsi untuk memberikan kesan keselarasan elemen-elemen visual yang konsisten seperti, warna atau bentuk ikon yang digunakan. Konsistensi ini penting agar user dapat dengan mudah mengenali brand meskipun mereka menggunakan fitur yang berbeda atau melakukan pindah halaman.



Gambar 2.11 *Unity in The Magical Pantry*

Sumber: <https://www.seanterence.com/kerrygold-the-magical-pantry>

Unity dalam desain interaktif membatasi penggunaan jumlah warna, jenis huruf, *layout*, gaya ilustrasi, ikon dan karakter dengan menentukan palet warna dan hanya menggunakan dua atau tiga jenis huruf (h. 134).

B. *Emphasis*

Emphasis merupakan prinsip desain yang bertujuan untuk membuat penekanan dalam elemen tertentu agar elemen tersebut lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya.



Gambar 2.12 *Emphasis in Florence*

Sumber: <https://annapurnainteractive.com/games/florence>

Dengan menggunakan warna-warna yang kontras, perbedaan ukuran, dan tata letak yang tepat dapat menarik perhatian user dan arah pandang mata mereka akan sesuai dengan keinginan desainer (h. 139).

C. Balance

Balance menentukan elemen desain secara keseluruhan terlihat seimbang dan harmonis. *Balance* terbagi menjadi dua yaitu, *Symmetrical Balance* dan *Asymmetrical Balance*.



Gambar 2.13 Balance in The Magical Pantry

Sumber: <https://www.seanterence.com/kerrygold-the-magical-pantry>

Symmetrical Balance meletakkan elemen yang sama pada kedua sisi sedangkan, *Asymmetrical Balance* menyusun elemen yang dinamis untuk mampu menciptakan kesan yang seimbang dan lebih menarik yaitu dengan menggunakan ukuran yang berbeda untuk bentuk, warna ataupun tata letak elemen (Beaird, George, & Walker, 2020).

D. Whitespace

Whitespace merupakan ruang negatif atau ruang kosong yang terletak antara elemen grafik, gambar ataupun teks. *Whitespace* tidak selalu berwarna putih dan warna yang lain tetapi, tetap sesuai dan konsisten dengan warna desain. *Whitespace* mampu membantu memperjelas bagaimana elemen dengan ruang kosong dapat saling berhubungan.



IT WAS JUST AN ORDINARY DAY.



Gambar 2.14 *Whitespace in Your Letter*

Sumber: <https://m.webtoons.com/en/promotion/yourletter#!/scene/>

Elemen yang terletak berdekatan satu sama lain, *user* dapat mengartikan hal ini bahwa elemen tersebut saling berkaitan dan jika elemen terletak berjauhan maka, tidak saling berkaitan. *Whitespace* juga dapat membantu pemahaman pengguna ketika melihat konten dalam layer (Griffey, 2020, h. 141).

D. *Alignment*

Menurut Griffey (2020) *Alignment* merupakan salah satu desain *layout website* yang menyatukan elemen-elemen agar dapat membantu keterbacaan dan membuat tampilan terlihat lebih teratur.



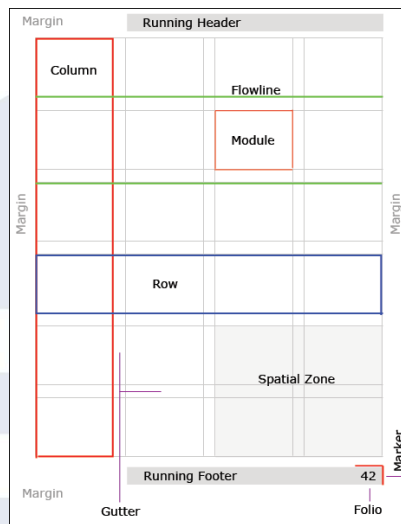
Gambar 2.15 *Alignment in The Magical Pantry*

Sumber: <https://marcommnews.com/find-kerrygolds-recipe-for-special...>

Penempatan elemen – elemen dalam layout ini diletakkan sejajar dengan garis horizontal dan vertikal (Griffey, 2020, h. 143).

2.2.2.6 Grid

Grid memiliki peran mengatur elemen dalam halaman agar terlihat lebih teratur selain itu, *Grid* juga berperan dalam kenyamanan pengguna dan membantu desainer dalam menghemat waktu untuk menyusun setiap halaman.



Gambar 2.16 Anatomi Grid

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-anatomy/>

Grid terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang mengatur dalam menentukan penempatan elemen teks, gambar ataupun elemen desain agar menghasilkan tampilan yang terstruktur, keselarasan dan mudah dipahami (Landa, 2019, h. 160).

A. Anatomi Grid

Anatomi *grid* memiliki peranan penting dalam membantu desainer mengatur dan membuat tampilan desain yang teratur dan stabil (Landa, 2019, h. 161).

1. Margin

Margin merupakan ruang kosong atau yang disebut dengan *negative space* yang terletak pada bagian tepi luar halaman konten. Peranan margin adalah untuk membantu menciptakan kesan yang stabil dengan mempertimbangkan aspek

fungsional seperti, menentukan letak ibu jari pengguna ketika memegang buku ataupun tablet selain itu, juga mempertimbangkan aspek estetika dengan menentukan margin simetris atau asimetris untuk bagaimana menyajikan konten dengan baik (Landa, 2019, h. 161-162).

2. Columns

Columns merupakan garis vertical dalam sebuah *grid*. Peranan *column* ini adalah untuk mengatur teks dan elemen visual. Jumlah *column* dapat disesuaikan dengan kebutuhan tampilan halaman. Semakin banyaknya jumlah *column*, semakin mampu memberikan kesan yang fleksibel. Peranan *column* juga dapat membantu pembaca mampu memahami informasi dengan lebih jelas dan cepat (Landa, 2019, h. 162).

3. Rows

Berbeda dengan *Columns*, *Rows* merupakan garis horizontal dalam sebuah *grid*. *Rows* memiliki peranan untuk mengatur penempatan elemen secara *vertical* agar dapat terlihat lebih teratur dan konsisten selain itu, *rows* juga berperan untuk melengkapi *Columns* yang membentuk bagian kecil (Landa, 2019, h. 162).

4. Flowlines

Flowlines adalah garis horizontal yang berperan untuk membantu arah fokus mata pembaca dalam sebuah halaman yang berfungsi sebagai panduan. *Flowlines* dapat digunakan untuk menentukan titik awal dan akhiran teks ataupun gambar yang terletak sejajar.

5. *Grid Modules*

Grid Modules adalah bentuk persegi yang terbentuk dari hasil penggunaan *columns* dan *flowlines horizontal*. *Grid Modules* digunakan untuk menentukan penempatan teks atau gambar (Landa, 2019, h. 168).

6. *Spatial Zones*

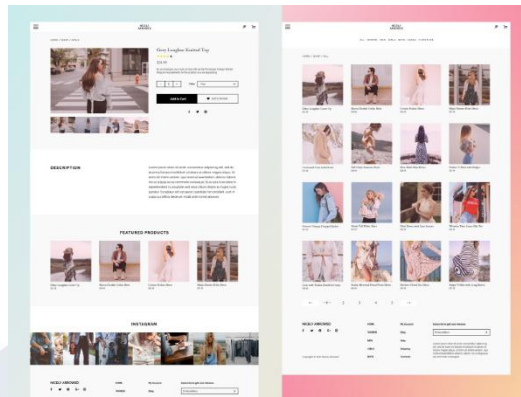
Spatial Zones merupakan bagian-bagian modules yang saling berdekatan membentuk satu kelompok yang berperan untuk mengatur penempatan berbagai elemen grafis. Dalam mengatur *spatial zones* penting untuk mempertahankan kesan yang proporsional dan keseimbangan pada halaman (Landa, 2019, h. 169).

B. Jenis-jenis Grid

Setelah memahami bagian anatomi dari *grid* sebagai panduan dasar, implementasi anatomi tersebut dalam berbagai jenis *grid* yang berfungsi untuk desainer dalam menentukan jenis *grid* yang tepat. Berikut merupakan jenis-jenis *grid* menurut Robin Landa (2019) dan Material Design 2 (2018):

1. *Modular Grid*

Modular Grid merupakan jenis *grid* yang fleksibel digunakan dalam merancang sebuah halaman desain. *Grid* ini terdiri dari beberapa bagian *modules* yang terbentuk dari *columns* dan *flowlines*.



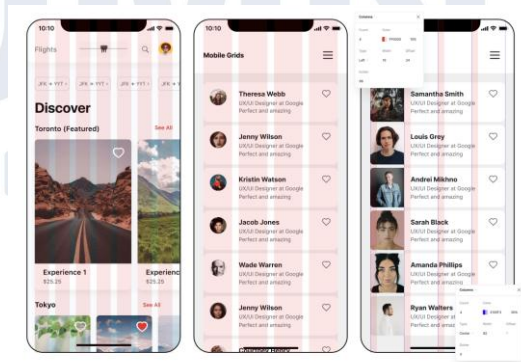
Gambar 2.17 *Modular Grid*

Sumber: <https://alexunderhess.design/masterclasses/grids-layouts...>

Teks atau gambar dapat diletakkan dalam satu ataupun lebih. Penggunaan modular *grid* mayoritas digunakan dalam konten yang penuh dengan ilustrasi (h. 169-170).

2. *Column Grid*

Column Grid merupakan jenis grid yang fleksibel digunakan karena grid dapat dibuat dengan beberapa kolom dengan ukuran lebar yang sama. Penempatan konten berada dalam area layer yang berisi dengan kolom.



Gambar 2.18 *Column Grid*

Sumber: <https://alexunderhess.design/masterclasses/grids-layouts...>

Selain itu, jumlah kolomnya disesuaikan dengan ukuran *layer* yang ditentukan Grid ini cocok untuk *mobile* ataupun tablet (Material Design 2, 2018).

2.2.2.7 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau melengkapi sesuatu (Kusrianto (2007) dikutip dalam Marsudi & Nanda, 2020, h. 171). Menurut Male (2017), *narrative fictional illustration* merupakan ilustrasi yang berfungsi untuk mendukung alur cerita fiksi yang dapat ditemukan dalam buku anak-anak, komik, novel, ataupun media tematik. Ilustrasi menjadi elemen yang penting dalam sebuah cerita, dengan memperhatikan komposisi, pemilihan dan penggunaan warna untuk memberikan efek emosional agar cerita dan pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens dikarenakan penting adanya keseimbangan untuk teks dan ilustrasi (h. 280). Ilustrasi memiliki beberapa fungsi dan peran yaitu sebagai *Documentations, Reference and Instruction, Commentary, Storytelling, Persuasion, dan Identity* (Male, 2017, h. 182).



Gambar 2.19 *The Magical Pantry Interactive Storytelling*
Sumber: <https://www.awwwards.com/inspiration/Desktop...>

Peran ilustrasi sebagai *storytelling* seperti, commended written fiction tidak hanya berfokus untuk menarik perhatian pembaca tetapi, penting juga untuk mampu menggambarkan narasi dengan gaya ilustrasi dan genre apapun (Male, 2017, h. 277). Penggunaan komposisi, warna efektif dan emosional, serta ruang yang ditampilkan dalam ilustrasi harus dipilih dengan

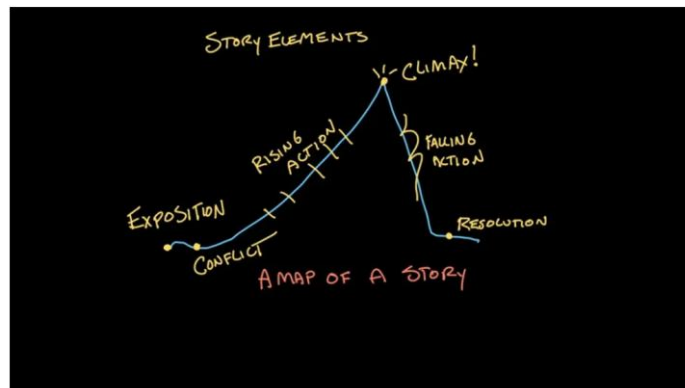
tepat agar pesan dalam ilustrasi dapat tersampaikan dengan jelas. Selain itu, penting untuk bisa menunjukkan adanya interaksi emosional antar karakter dalam ilustrasi. Dialog dan interaksi teks maupun visual juga merupakan peran yang penting dalam menjaga alur cerita yang seimbang dan konsisten (h. 307). Ketika menggambarkan karakter, warna tidak hanya digunakan sebagai peran dekorasi tetapi, penggunaan warna dalam ilustrasi ini juga digunakan untuk bisa memunculkan kesan dan pengalaman emosional yang secara langsung dapat mempengaruhi persepsi seseorang ketika melihat karakter tersebut. Dengan hal ini, dapat digunakan untuk memberikan emphasis pada karakter melalui warna sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan lebih cepat dan tepat (Li, 2023, h. 7).

2.2.2.8 Story

Story menurut Eisner (2004) adalah naratif yang memiliki awal dan akhir yang menyusun dalam sebuah struktur tertentu. Struktur ini memiliki fungsi sebagai panduan dalam menyampaikan sebuah cerita. Media penyampaian sebuah cerita dapat melalui buku, film, ataupun komik (h. 9-11). *Storytelling* mampu meningkatkan keterlibatan audiens selain itu, *storytelling* dinilai efektif untuk menyampaikan pesan dan membentuk narasi yang kuat dan dapat mempengaruhi audiens (Wahyudi, Praptiningsih & Hayat, 2025, h. 84). Dalam menyusun cerita, penting untuk membuat perencanaan alur cerita agar dapat menghasilkan alur cerita yang tidak bersifat linear seperti *conventional storytelling* oleh karena itu, penting untuk membuat perencanaan alur cerita terlebih dahulu agar cerita dapat tersusun dengan baik. *Story* memiliki beberapa peran dan fungsi seperti sebagai hiburan, memberikan pelajaran, mewariskan nilai-nilai, protes sosial, dan mengekspresikan diri (Dalimunthe et al., 2024, h. 1339).

A. Map of A Story

Storytelling memiliki beberapa elemen untuk merancang sebuah cerita yaitu, *exposition*, *conflict*, *rising action*, *climax*, *falling action*, dan *resolution* (Wardhana, 2023).



Gambar 2.20 *Map of A Story*
 Sumber: <https://medium.com/@dandywardhana/interactive...>

1. Exposition

Exposition merupakan bagian dari story untuk memperkenalkan karakter, latar, waktu, dan tema sebuah cerita (Wardhana, 2023). Menurut Kartini (2024) (seperti dikutip dalam (Wahyudi, Praptiningsih & Hayat, 2025, h. 85), untuk membuat eksposisi yang baik adalah dengan menggunakan elemen visual dan judul yang menarik sehingga hal ini dapat menarik perhatian audiens.

2. Conflict

Conflict merupakan bagian dari struktur cerita yang menunjukkan awal munculnya konflik atau permasalahan dalam cerita. *Annenberg Learner* menyebutkan bahwa konflik ini dapat terjadi ketika karakter dalam cerita saling bermusuhan.

3. Rising Action

Rising Action merupakan bagian cerita yang bertujuan untuk membangun suasana yang lebih intense atau ketegangan dalam cerita sebelum puncak konflik.

4. Climax

Climax merupakan puncak konflik dari cerita dan konflik yang terjadi pada bagian ini tidak akan meningkat dan pada bagian climax, karakter akan menghadapi konflik tersebut. Audiens akan merasakan emosi yang kuat dan bagian ini merupakan bagian yang dapat menarik perhatian audiens (Wahyudi, Praptiningsih & Hayat, 2025, h. 85).

5. Falling Action

Falling Action adalah bagian dari cerita yang menunjukkan menurunnya ketegangan dalam cerita dan Falling Action ini menandakan alur cerita yang mengarah pada akhir cerita (h. 85).

6. Resolution

Resolution adalah bagian akhir cerita atau tahap penyelesaian cerita. Bagian ini dapat memberikan kepuasan bagi audiens (h. 86).

Menurut *Subject Guides* (2026) yang memberikan panduan bagaimana merancang cerita interaktif menjelaskan pada tahapan pertama penting untuk membuat alur cerita yang *simple* untuk bagian *branching* yaitu dengan membatasi jumlah cabang alur cerita selain itu, *branching* juga dapat dibuat *reconverge* dimana masing-masing alur dapat bertemu kembali pada titik tertentu dalam cerita. Kemudian pada tahapan kedua, perencanaan cerita dapat dilakukan secara manual dengan menuliskan pada papan tulis ataupun kertas terlebih dahulu sebelum dikembangkan secara digital agar dapat menjaga konsistensi, fokus dan juga memudahkan dalam mengatur *branching* cerita. Berikutnya, dalam merancang cerita perlu untuk memiliki kemampuan yang fleksibel jika terdapat perubahan dalam pengembangan cerita selain itu, diperbolehkan untuk mencari referensi dari media interaktif lainnya seperti, buku atau *game* dengan mengambil dan mempelajari gaya, mekanisme yang

digunakan, dan juga *branching narratives* yang dipilih. Pada tahapan terakhir, menjelaskan bahwa penting juga dalam menentukan platform atau media apa yang akan digunakan dalam mengembangkan media interaktif yang perlu disesuaikan dari kemampuan, waktu dan juga sumber daya sehingga hasil dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.2.2.9 Character

Dalam buku Bishop et al (2020) menjelaskan hal-hal penting yang perlu diperhatikan ketika mendesain karakter. Dalam mendesain sebuah karakter penting untuk mempertahankan tone dari cerita dan penting untuk mempertimbangkan target audiens. Ketika mendesain karakter, penting untuk melakukan simplifikasi dan juga menambah *exaggeration* pada karakter untuk bisa menunjukkan kepribadian dari karakter hal ini bisa ditampilkan melalui kostum desain, aksesoris, maupun pose mereka. Untuk target audiens remaja desain karakter dapat dibuat dengan tone yang lebih serius (h. 24). Dalam proses pembuatan desain karakter, diawali dengan riset kemudian proses berikutnya adalah mencari referensi pada tahap ini juga penting untuk memperhatikan *keyword* tentang karakter untuk memudahkan dalam mengimplementasikannya dalam desain karakter. Desain kostum karakter perlu memiliki tujuan yang dapat mengkomunikasikan informasi terkait latar belakang karakter seperti, status, pekerjaan dan kostum juga dapat membantu memberikan informasi tentang setting dan latar dari cerita sehingga hal ini dapat membantu audiens untuk memahami latar belakang karakter dengan mudah (h. 216).



Gambar 2.21 *Character Expressions*
Sumber: Bishop et al (2020)

Selain itu, juga menyebutkan beberapa hal yang penting dalam membantu membuat desain karakter yang bisa menyampaikan pesan dari tampilan visualnya seperti dalam penggambaran emosi dan ekspresi karakter dimana hal ini penting untuk bisa membantu audiens untuk mengenali dan juga memahami perasaan karakter dengan lebih mudah dan cepat. Dalam penggambaran desain ekspresi karakter diperlukan untuk menambahkan *exaggerations* dalam ekspresi karakter dikarenakan menggambarkan emosi manusia secara realistis pada kartun sulit untuk diimplementasikan sehingga aspek ini penting agar pesan yang ingin ditunjukkan pada audiens dapat dimengerti dengan mudah (h. 166).

Dengan pemahaman tentang elemen-elemen interactive storytelling dimulai dari warna, tipografi, layout, cara bagaimana membuat ilustrasi, struktur cerita berdasarkan Wardhana (2023) yang menjelaskan terdapat enam elemen dalam membuat cerita dan cara menggambarkan ekspresi karakter berdasarkan teori Bishop et al (2020) hal ini dapat membantu penulis dalam membuat narasi dan membuat desain ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan *Interactive*

Storytelling untuk bisa memberikan cerita yang tidak hanya menghibur tetapi, juga memberikan pembelajaran.

2.3 Social Anxiety Disorder

Social Anxiety Disorder (SAD) yang dapat dikenal sebagai *social phobia* dapat ditandai dengan rasa takut yang berlebihan terhadap pengalaman yang memalukan, menghadapi penolakan ketika seseorang berada dalam situasi sosial ketika berinteraksi dikarenakan rasa khawatir yang berlebihan akan dinilai secara negatif oleh orang lain (Rose & Tadi, 2022). Butler (1999) (seperti dikutip Ahmad et al, 2024, h. 493) menyatakan bahwa orang dengan Social Anxiety Disorder takut mengatakan atau melakukan sesuatu dikarenakan mereka takut mempermalukan diri sendiri.

Social Anxiety Disorder (SAD) bukanlah sekadar tentang rasa malu ketika berinteraksi dengan orang lain atau berbicara di publik, rasa takut yang dialami lebih intens dan dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Seseorang yang memiliki *Social Anxiety Disorder* memiliki ketakutan yang terjadi terus-menerus dan tidak rasional. Seseorang dengan *Social Anxiety* akan merasa kesulitan dalam melakukan hal kecil dalam kehidupan sehari-hari seperti, makan dan minum di publik, menggunakan toilet umum, berbicara dengan kasir di toko dapat menimbulkan rasa cemas dan takut (Samsara, 2020, h. 188). Samsara juga menambahkan tanda dan gejala dari *Social Anxiety* adalah wajah yang memerah, berkeringat, gemetar, mual, memiliki postur tubuh yang kaku, suara yang pelan, dan menjauh dari situasi sosial bahkan dari jauh hari. Selain itu, seseorang dengan social anxiety Tingkat perhatian cenderung akan lebih fokus pada reaksi negatif dari orang lain dan mengabaikan feedback yang positif sehingga hal ini menyebabkan adanya kesalahan dalam mengartikan interaksi sosial yang terjadi (Bados, 2001 seperti dikutip dalam Lopez-Duenas et al, 2026).

2.3.1 Faktor Penyebab Social Anxiety Disorder

Social Anxiety dapat muncul disebabkan dengan adanya pengalaman yang buruk dan traumatis terhadap pengalaman sosial. Johnson (2025) menyatakan bahwa faktor dasar yang memunculkan *Social Anxiety Disorder* (SAD) adalah adanya pola hidup yang negatif ketika berkembang sehingga

kebutuhan emosional anak-anak tidak terpenuhi sedangkan pola pikir dan kebiasaan sudah terbentuk sejak masa kecil. Johnson menyebutkan adanya beberapa faktor yang dapat menyebabkan *Social Anxiety Disorder* (SAD), antara lain (h. 35 -37):

2.3.1.1 *Biology and Genetics*

Social Anxiety dapat dipengaruhi oleh faktor genetik yang rentan, keluarga seperti orangtua atau saudara kandung dengan kecemasan sosial juga merupakan salah satu faktornya. Selain itu, adanya ketidakseimbangan bahan kimia dalam otak yang disebut dengan neurotransmitter, yang dapat memicu rasa takut yang berlebihan.

2.3.1.2 *Parenting Style*

Anak dengan orangtua yang memiliki *Social Anxiety*, mereka memungkinkan pernah mencontohkan ciri-ciri seseorang yang memiliki *Social Anxiety*. Hal ini menyebabkan anak dapat menirukan perilaku seseorang dengan *Social Anxiety*, salah satu contohnya adalah mendengar orangtua takut akan dinilai oleh tetangga atau keluarga yang menyebabkan munculnya pola pikir bahwa semua orang memiliki sikap yang *judgemental*.

Orangtua yang *overprotective* juga dapat menimbulkan *Social Anxiety* dikarenakan anak tidak diberi kebebasan untuk menghadapi situasi sosial dan bagaimana cara mengatasi rasa takut tersebut. *Social Anxiety* kemungkinan besar muncul dikarenakan kombinasi dari beberapa faktor yang disebutkan sebelumnya, seperti kebutuhan masa kecil yang tidak terpenuhi, genetik serta pengalaman yang traumatis.

2.3.1.3 *Negative Life Events*

Social Anxiety biasanya muncul sejak masa kecil hingga remaja awal. Faktor yang memicunya bisa dikarenakan adanya pengalaman negatif di masa kecil, seperti diejek, mengalami penolakan, dihina ataupun dipermalukan sehingga hal ini menyebabkan munculnya rasa takut akan suatu situasi sosial. Selain itu, *Social Anxiety* juga dapat

muncul jika seseorang memiliki kondisi kesehatan yang membuat penampilan ataupun suara yang menarik perhatian orang lain. Pengalaman lain seperti, konflik keluarga, trauma, dan juga kekerasan merupakan salah satu faktornya. Selain itu, negatif *peer pressure* juga memiliki peran yang signifikan dalam memicu timbulnya *social anxiety* (Ramos et al., 2024)

2.3.1.4 New Life Experiences

Social Anxiety juga dapat berkembang jika seseorang sering berpindah tempat tinggal ketika masa kecil. Mereka harus bertemu dengan orang-orang baru, beradaptasi dengan lingkungan yang baru sehingga hal ini dapat memicu munculnya *Social Anxiety*. Meskipun *Social Anxiety* biasanya muncul pada masa kecil atau remaja, Sebagian orang juga bisa memiliki *Social Anxiety* ketika mereka memulai pekerjaan yang baru atau ketika melakukan presentasi.

Berdasarkan faktor penyebab *Social Anxiety Disorder (SAD)* yang dijabarkan pada paragraf sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dengan rasa malu dan introvert dimana faktor-faktor *social anxiety* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor dari trauma masa kecil hingga rasa cemas yang mereka memiliki ketika menghadapi suatu situasi sosial yang baru. Pemahaman ini dapat bermanfaat dalam merancang *interactive storytelling* tentang *social anxiety* untuk dapat menunjukkan apa yang dialami seseorang dengan *social anxiety* dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

2.3.2 Social Situations

Antony & Swinson (2017) menyatakan bahwa Situasi Sosial merupakan situasi yang melibatkan seseorang dengan orang lain yang memungkinkan saling berinteraksi. Situasi sosial ini dapat melibatkan seseorang menjadi pusat perhatian atau disebut dengan performance situations salah satu contohnya adalah public speaking, berbicara dalam sebuah meeting, menyetir mobil, makan atau minum di publik, menggunakan toilet umum, melakukan kesalahan di publik (jatuh atau tidak sengaja menjatuhkan barang), berbelanja di sebuah toko dan lainnya. Sedangkan, interpersonal situations ini

merupakan situasi sosial yang dimana seseorang harus berinteraksi dengan orang lain seperti, berbicara dengan atasan, bermain game online, melakukan wawancara, memberikan pendapat, berbicara dalam telepon, rasa tidak enak ketika menolak sesuatu, dan lain-lain (h. 5).

2.3.3 Pengobatan *Social Anxiety Disorder*

Langkah untuk mengobati *Social Anxiety* dapat dilakukan dengan beberapa metode. Pengobatan bertujuan untuk membantu seseorang untuk mengurangi rasa takut dan cemas yang berlebihan selain itu, juga untuk membantu meningkatkan rasa percaya diri dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Samsara (2020) menyebutkan beberapa cara pengobatan *Social Anxiety* yaitu melalui psikoterapi, metode ini mampu mengajarkan seseorang untuk berpikir, berperilaku dan bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi sosial yang berbeda-beda selain itu, ia juga menyebutkan ada tiga jenis obat medis yang digunakan yaitu, obat anti-kecemasan yang sangat efektif, antidepresan yang juga berguna untuk menangani gangguan kecemasan sosial dan penghambat-beta, merupakan obat medis yang membantu menghambat gejala fisik dari efek kecemasan seperti, jantung berdebar, berkeringat dan gemetar (h. 192).

Johnson (2025) menambahkan beberapa metode untuk menangani *Social Anxiety* yaitu, dengan metode penanganan *thinking traps*. Orang dengan *Social Anxiety* akan sering terjebak dalam *thinking traps*, yaitu memiliki pola pikir yang negatif dan mereka mengartikan bahwa semua interaksi akan menjadi buruk oleh karena itu, penting untuk bisa menangani *thinking traps* dengan mengubah pola pikir dan menyadarkan diri bahwa interaksi yang buruk dapat terjadi tetapi, kita tidak boleh terlalu fokus dalam hal negatifnya. Selain itu, ia juga mengatakan dengan memiliki *growth mindset*, hal ini mampu mengalihkan pola pikir kita dengan percaya bahwa kita mampu untuk berkembang dengan menerima kesalahan yang pernah terjadi dan menjadikannya sebagai pembelajaran untuk berkembang (h. 149).

2.3.4 Perbedaan *Social Anxiety* dengan *Shyness* dan *Introvert*

Sifat malu atau *Shyness* merupakan kondisi dimana seseorang merasa takut dan cemas ketika berinteraksi dalam situasi sosial yang baru. Sifat malu terbagi menjadi dua jenis yaitu temperamental shyness yang merupakan sifat bawaan dan state shyness yang hanya muncul ketika seseorang berada dalam situasi tertentu (*Society for Research in Child Development*, 2023). Dalam artikel *National Library of Medicine* (2021) menambahkan bahwa sifat malu dapat dianggap sebagai kondisi emosional dan juga sifat kepribadian seseorang. Anat Korem (2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memicu munculnya sifat malu yaitu penolakan dan ejekan yang mereka terima. Selain itu, pada masa remaja sifat malu seseorang dapat meningkat dikarenakan mereka sedang melalui proses pembentukan identitas sehingga mereka cenderung memiliki rasa cemas akan bagaimana orang lain menilai mereka (h. 1-2).

Crellin (seperti dikutip dalam Wan, 2023, h. 21) menjelaskan introversion merupakan sikap kepribadian dimana seseorang hanya akan fokus dengan dirinya sendiri, memiliki kecenderungan menyendiri dan mereka kurang mampu mengekspresikan diri ketika berinteraksi dengan orang lain. Brown (dikutip dalam Sahid, Dasra & Hasyim, 2023, h. 86-87) menambahkan bahwa seseorang yang introvert mampu merasa puas dan utuh dengan cara mereka sendiri tanpa orang lain.

Shyness dapat terbagi menjadi dua jenis yaitu temperamental shyness dan state shyness. Shyness memiliki kemiripan dengan *Social Anxiety* karena berkaitan dengan rasa takut. Namun, shyness dan *social anxiety* ini tetap berbeda selain itu, introversion juga sering disamakan dengan *social anxiety* tetapi, introversion ini lebih mengarah pada jenis kepribadian dimana mereka lebih menyukai untuk menghabiskan waktu mereka dengan diri mereka sendiri. Menurut Hellicar (2022), dalam sebuah penelitian pada tahun 2020 menyatakan bahwa banyak orang yang mengaitkan introversion dengan *social anxiety* tetapi, berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat ‘anxious extroverts’ yang

menunjukkan bahwa orang dengan jenis kepribadian extrovert juga dapat mengalami social anxiety. Hal ini penting untuk diketahui untuk bisa menampilkan perbedaan social anxiety dengan rasa malu dan introvert dalam perancangan.

2.3.4.1 Ciri *Shyness* dan *Introvert*

Ciri-ciri orang yang memiliki sikap kepribadian Introvert adalah mudah tersinggung, sensitive, gugup, cenderung melamun, sikap yang kaku (Catrunada 2014 seperti dikutip dalam (Subtinanda & Yuliana. 2023, h. 4). Introvert juga cenderung memilih interaksi dengan kelompok yang kecil dan tidak menyukai keramaian. Introvert memiliki ciri-ciri yaitu lebih menyukai untuk tinggal dirumah dibandingkan mengikuti kegiatan sosial, menikmati aktivitas yang lebih tenang seperti membaca, bermain game atau menggambar, introvert memiliki beberapa teman dekat, introvert lebih menyukai untuk bekerja sendiri, lebih menyukai menjadi pendengar ketika berbicara dengan orang lain, dan mereka cenderung menghindari interaksi sosial yang tidak diperlukan (h. 8).

Ciri-ciri orang yang pemalu dengan introvert memiliki kemiripan dimana orang yang pemalu tidak banyak berbicara dan tertutup. Ciri lainnya adalah orang yang pemalu juga akan merasa cemas dan tidak percaya diri dalam sebuah situasi sosial, mereka juga memiliki rasa takut akan penolakan, gugup ketika berbicara di depan publik, dan melakukan *overthinking* setelah berinteraksi dengan orang lain (Sentra Medika Hospital Group, 2025).

Perbedaan ciri *social anxiety* dengan rasa malu dan *introvert* juga memiliki kemiripan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang *Social Anxiety Disorder (SAD)*. Oleh karena itu, ciri-ciri ini yang membedakan *social anxiety* dengan *shyness* dan *introvert* ini dapat berguna dalam membuat konten perancangan *website Interactive Storytelling*.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dan mengembangkan penelitian ini, penulis melakukan studi pada jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang Social Anxiety. Analisis bertujuan untuk menemukan kebaruan penelitian. Penelitian tersebut dianalisis berdasarkan kesesuaian terhadap tujuan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Komik Sebagai Media Edukasi Social Anxiety Disorder	Ellen Angeline Christiani (2022)	Penelitian ini membuat sebuah perancangan komik tentang Social Anxiety untuk target remaja dan dewasa muda usia 14-25 tahun.	Perancangan membuat <i>mobile website interactive storytelling</i> dengan <i>branching stories</i> yang dapat dipilih oleh target audiens yaitu, remaja 14-17 tahun.
2.	Perancangan Game Visual Novel sebagai Alat Ukur Tingkat Social Anxiety Disorder Remaja	1. Hengky Anra 2. Helen Sastypratiwi 3. Muslimah (2023)	Penelitian ini membuat sebuah perancangan game Visual Novel 'Night Ride' untuk mengukur Tingkat Social Anxiety Disorder Remaja	Perancangan ini tidak hanya difokuskan untuk memberikan informasi melalui cerita tetapi juga memberikan informasi tentang social anxiety serta adanya fitur untuk tips-tips penanganannya.
3.	Perancangan Motion Comic Sebagai Media Edukasi Tentang Kepedulian	1. Selvia 2. Jasson Prestiliano T. 3. Arie Setiawan Prasida (2020)	Penelitian ini membuat sebuah perancangan motion comic tentang kepedulian terhadap topik gangguan kecemasan sosial pada remaja dan	Media akan menampilkan bagaimana seseorang dengan social anxiety strategi atau tips untuk menangani

	Terhadap Gangguan Kecemasan Sosial Pada Remaja		dampak respon remaja terhadap topik.	<i>social anxiety</i> seperti, <i>breathing exercises</i> dan menggunakan gaya ilustrasi <i>stylized</i> dan <i>textured</i> .
--	--	--	--------------------------------------	--

Berdasarkan temuan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, kebaruan yang akan penulis implementasikan adalah dengan media informasi interaktif, Interactive Storytelling berbasis website. Media ini tidak hanya akan menampilkan alur cerita bagaimana seseorang dengan Social Anxiety menjalankan kehidupan sehari-hari tetapi, remaja juga bisa belajar tentang Social Anxiety melalui konten dan fitur lainnya. Selain itu, penulis ingin menampilkan tips seperti, *breathing exercises* untuk orang yang memiliki social anxiety dan juga panduan percakapan *roleplay* sehari-hari dikarenakan media *website* dapat diakses kapan saja sehingga mampu membantu remaja untuk belajar dan juga mempraktikkan *breathing exercises* serta berlatih percakapan *roleplay* situasi sosial.

