

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku, sikap, dan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu tertentu dengan tujuan menciptakan perubahan positif (Nasrullah, 2020). Kampanye sosial lebih menekankan pada kepentingan bersama dan nilai kemanusiaan daripada kepentingan komersial (Sukmono, 2021). Kehadiran kampanye sosial sangat penting di era digital karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui beragam media komunikasi (Putra, 2022)

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Tujuan utama kampanye sosial adalah meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu dan mendorong partisipasi masyarakat dalam perubahan perilaku (Nasrullah, 2020). Kampanye ini juga bertujuan membangun opini publik yang mendukung nilai-nilai tertentu, misalnya kepedulian lingkungan atau kesehatan masyarakat (Sukmono, 2021). Selain itu, kampanye sosial dapat menjadi sarana edukasi untuk mengurangi kesenjangan informasi dalam masyarakat (Putra, 2022).

2.1.2 Jenis Kampanye Sosial

Kampanye sosial dapat dibedakan menjadi kampanye preventif, edukatif, dan advokatif (Nasrullah, 2020). Kampanye preventif bertujuan mencegah terjadinya masalah sosial, sedangkan kampanye edukatif berfokus memberikan informasi dan pemahaman kepada publik (Putra, 2022). Kampanye advokatif digunakan untuk memperjuangkan kepentingan kelompok tertentu agar mendapatkan dukungan publik (Sukmono, 2021)

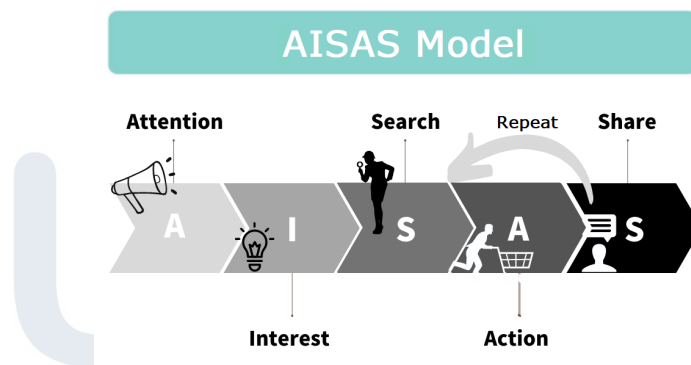
2.1.3 Strategi Kampanye Sosial

Strategi kampanye merupakan serangkaian langkah terencana yang digunakan untuk menyusun pesan, memilih media, dan menentukan cara penyampaian agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif (Venus,

2018, h. 67). Hal ini mencakup pemilihan isu, segmentasi audiens, perumusan pesan, serta pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target yang dituju (Ardianto, 2011, h. 89). Strategi kampanye juga dipandang sebagai peta jalan yang memandu perancang kampanye dalam mengarahkan sumber daya agar dapat menghasilkan perubahan sikap maupun perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi (Kotler & Lee, 2019, h. 44). Selain itu, strategi kampanye menekankan pentingnya konsistensi pesan, kredibilitas komunikator, serta penentuan waktu dan konteks yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran (Rice & Atkin, 2020).

2.1.3.1 AISAS

AISAS merupakan model perilaku konsumen digital yang diperkenalkan oleh **Dentsu Inc.** sebagai pengembangan dari AIDA. Strategi kampanye sosial sering mengadopsi model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).



Gambar 2.1 AISAS

Sumber: <https://share.google/images/xnHOKWvtvQbg8jAbj>

1. Tahap awal adalah *Attention*, yaitu audiens diberi stimulus berupa visual, pesan kreatif, atau elemen desain yang dapat menarik perhatian audiens. Pesan pada tahap ini harus dirancang agar menonjol, sehingga audiens berhenti sejenak dan fokus terhadap isu yang disampaikan (Putra, 2022).

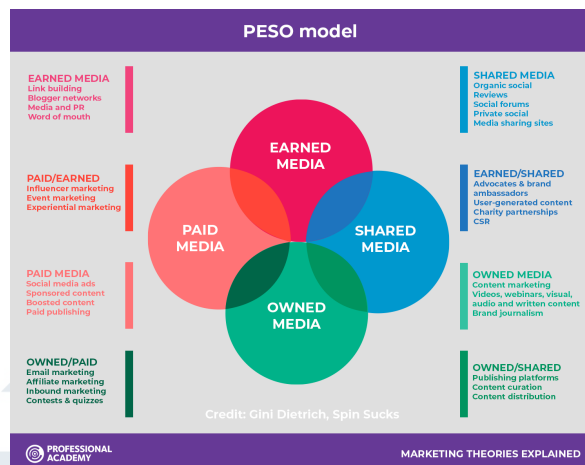
2. Setelah perhatian diperoleh, audiens masuk ke tahap *Interest*. Pada tahap ini mereka mulai tertarik pada isu karena merasa relevan dengan pengalaman, kebutuhan, atau nilai yang mereka miliki. Pesan kampanye harus mampu menimbulkan rasa ingin tahu lebih dalam (Putra, 2022).
3. Tahap berikutnya adalah *Search*, dimana audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai isu kampanye. Mereka membaca artikel, menonton video terkait, atau mencari sumber lain yang dapat menjelaskan topik secara lebih rinci (Putra, 2022).
4. Setelah memahami pesan, audiens akan melakukan *Action*, yaitu bentuk partisipasi nyata. Tindakan ini merupakan dukungan terhadap kampanye, mengikuti kegiatan, berbagi pengalaman, hingga mengubah perilaku sesuai dengan ajakan yang disampaikan kampanye (Putra, 2022).
5. Tahap terakhir adalah *Share*, dimana audiens menyebarkan pesan kampanye kepada orang lain. Penyebaran dapat dilakukan melalui media sosial, komunitas, atau percakapan sehari-hari, sehingga jangkauan pesan kampanye menjadi lebih luas dan berdampak lebih besar (Putra, 2022).

2.1.4 Media Kampanye

Media kampanye merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye agar dapat memengaruhi sikap, perilaku, maupun kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu. Media kampanye berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai saluran yang mampu membangun citra, memperkuat pesan, serta menciptakan interaksi dengan audiens (Hidayat, 2021).

2.1.4.1 PESO

Metode PESO adalah sebuah kerangka komunikasi yang membagi media ke dalam empat kategori, yaitu Paid, Earned, Shared, dan Owned media (Macnamara, 2020).



Gambar 2.2 PESO

Sumber: <https://share.google/images/pObQf584rtUqNpKrL>

Paid media merupakan media berbayar yang digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas melalui iklan digital atau cetak (Valentini, 2021). Earned media mengacu pada eksposur yang diperoleh dari pihak ketiga seperti media massa atau ulasan publik (Macnamara, 2020). Shared media adalah konten yang dibagikan melalui interaksi sosial seperti media sosial (Valentini, 2021). Owned media adalah saluran yang sepenuhnya dimiliki organisasi seperti website atau buletin (Macnamara, 2020). Integrasi dari keempat kategori ini penting untuk menciptakan kampanye komunikasi yang lebih efektif, dan kredibel (Valentini, 2021).

2.1.4.2 Media Digital

Media digital merupakan sarana komunikasi yang memanfaatkan teknologi berbasis internet, perangkat elektronik, dan jaringan digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara cepat dan interaktif (Kumar, 2021). Media ini memungkinkan distribusi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan media tradisional (Jain, 2022). Media digital memiliki keunggulan dalam hal keterlibatan pengguna karena audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respon, berbagi ulang, dan menciptakan percakapan dua arah (Sharma, 2023).

2.1.4.3 Media Cetak

Media cetak merupakan sarana komunikasi yang menggunakan bahan fisik berupa kertas sebagai medium utama untuk menyampaikan pesan, seperti koran, majalah, brosur, dan buku (Santosa, 2021). Bentuk media ini dianggap efektif karena dapat menjangkau masyarakat luas dan memberikan informasi yang bersifat permanen sehingga bisa dibaca berulang kali (Putra, 2022). Selain itu, media cetak memiliki kredibilitas tinggi di mata pembaca karena melalui proses edit yang ketat sebelum dipublikasikan kemasyarakat (Pratama, 2023).

2.1.4.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara luas (Nasrullah, 2020). Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih partisipatif dan interaktif daripada media tradisional (Bahriyah et al., 2023). Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten (Pandjaitan, 2024). Dengan sifatnya yang mudah diakses, media sosial menjadi medium utama dalam penyebaran pesan di era digital (Permana, 2023).

Dalam pemanfaatannya, setiap platform media sosial memiliki karakteristik berbeda yang perlu disesuaikan dengan audiens dan pesan kampanye yang ingin disampaikan (Permana, 2023).

1. Instagram, efektif digunakan untuk konten visual seperti foto, ilustrasi, infografis, dan video singkat (Permana, 2023).
2. Tiktok, unggul dalam penyebaran pesan berbasis video pendek yang kreatif dan mudah viral (Permana, 2023).
3. Twitter (X), berfungsi menyebarkan pesan singkat dan membangun percakapan publik dengan cepat (Permana, 2023).
4. Facebook, relevan menjangkau audiens lebih dewasa melalui fitur grup dan komunitas (Permana, 2023).

2.1.5 Copywriting

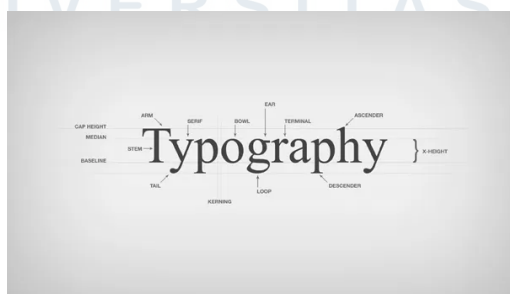
Copywriting adalah seni merancang pesan singkat, jelas, dan persuasif untuk menarik perhatian audiens (Nasrullah, 2020). Pesan kampanye harus dirancang dengan mempertimbangkan bahasa yang mudah dipahami, emosional, serta relevan dengan isu yang diangkat (Sukmono, 2021). Copywriting yang efektif dapat memperkuat daya tarik kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens (Putra, 2022).

2.1.6 Desain Kampanye

Copywriting adalah seni merancang pesan singkat, jelas, dan persuasif untuk menarik perhatian audiens (Nasrullah, 2020). Pesan kampanye harus dirancang dengan mempertimbangkan bahasa yang mudah dipahami, emosional, serta relevan dengan isu yang diangkat (Sukmono, 2021). Copywriting yang efektif dapat memperkuat daya tarik kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens (Putra, 2022).

2.1.6.1 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf dalam suatu ruang untuk menciptakan keterbacaan, kejelasan, serta komunikasi visual yang efektif (Wardani, 2021). Susunan huruf dalam tipografi tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca (Siregar, 2022). Penggunaan tipografi yang tepat dapat membangkitkan emosi, membentuk identitas visual, serta meningkatkan daya tarik desain secara keseluruhan (Lestari, 2023).



Gambar 2.3 Tipografi

Sumber: <https://share.google/images/PYx4WKB6aPvHzfUkx>

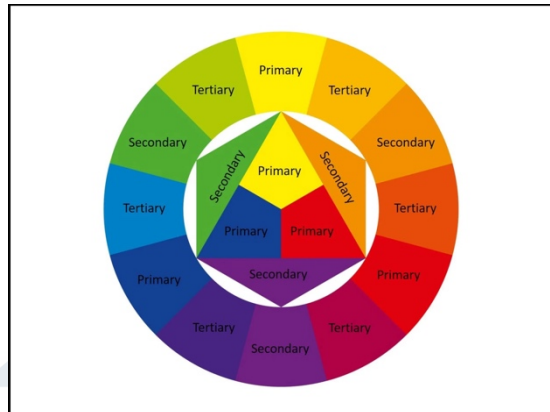
Tipografi dibagi menjadi beberapa jenis utama yang memiliki fungsi berbeda dalam desain komunikasi visual.

1. Serif adalah jenis huruf yang memiliki kait pada ujungnya dan sering dipakai dalam desain karena membantu mata mengikuti alur teks panjang dengan lebih mudah (Bringhurst, 2019).
2. Sans Serif tidak memiliki kait dan memberikan kesan modern serta sederhana, sehingga lebih banyak digunakan pada media digital (Lupton, 2019).
3. Script meniru bentuk tulisan tangan untuk menciptakan nuansa elegan atau personal (Lupton, 2019).

Legibility merujuk pada tingkat keterbacaan huruf secara visual, yakni sejauh mana karakter tipografi dapat dikenali dengan jelas. Faktor yang memengaruhi legibility antara lain bentuk huruf, ukuran, ketebalan, serta kontras antara teks dan latar belakang. Semakin jelas perbedaan antar karakter, semakin tinggi tingkat legibility suatu tipografi (Lupton, 2019). Readability berhubungan dengan sejauh mana teks mudah dibaca dan dipahami secara keseluruhan. Aspek ini tidak hanya dipengaruhi oleh pilihan jenis huruf, tetapi juga oleh tata letak, panjang baris, spasi antar huruf dan baris, serta gaya bahasa yang digunakan. (Samara, 2018).

2.1.6.2 Warna

Warna merupakan elemen visual yang mampu menyampaikan pesan emosional, memperkuat identitas, dan memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek (Putri, 2021). Dalam desain, warna berperan penting sebagai alat komunikasi nonverbal yang dapat menciptakan suasana, membangun hierarki informasi, serta menuntun perhatian audiens pada bagian tertentu (Hidayat, 2022). Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat nilai estetika, serta memberikan pengalaman visual yang lebih bermakna bagi pengguna (Rahmawati, 2023).



Gambar 2.4 *Color Wheel*

Sumber: <https://share.google/images/jjYq1tXa3Af97OfNw>

1. Warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain (Kusrianto, 2020).
2. Warna sekunder terbentuk dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi seimbang (Kusrianto, 2020).
3. Warna tersier dihasilkan dengan mencampurkan satu warna primer dengan satu warna sekunder yang berdekatan dalam lingkaran warna (Kusrianto, 2020).

Dalam warna warna, ada juga yang disebut kombinasi warna, Kombinasi warna merupakan pengaturan dua atau lebih warna yang dipadukan untuk menciptakan harmoni visual serta mendukung penyampaian pesan dalam desain. Menurut Wong (2019), pemilihan kombinasi warna harus mempertimbangkan prinsip harmoni dan kontras agar menghasilkan komposisi yang estetik sekaligus fungsional. Warna yang dipilih dengan tepat mampu memengaruhi emosi, persepsi, serta daya tarik audiens terhadap suatu karya desain. Beberapa jenis kombinasi warna yang umum digunakan antar lain.

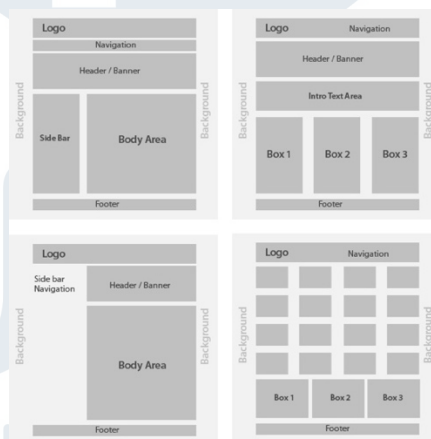
1. Monokromatis, menggunakan satu warna dasar dengan variasi tingkat kecerahan dan ketuaan. Skema ini memberikan kesan sederhana, elegan, dan konsisten, sehingga sesuai untuk menghadirkan nuansa tenang dan profesional (Wong, 2019).
2. Komplementer, memadukan dua warna yang saling berlawanan pada roda warna, seperti merah dengan hijau. Kombinasi ini

menghasilkan kontras tinggi dan daya tarik yang kuat, efektif untuk menonjolkan elemen penting (Lidwell, 2020).

3. Analogus, terdiri dari tiga hingga lima warna berdekatan pada roda warna, misalnya, biru-hijau. Skema ini menghadirkan harmoni lembut, alami, dan nyaman dipandang, cocok untuk desain yang ingin menampilkan kesan selaras (Wong, 2019).

2.1.6.3 Layout

Layout merupakan pengaturan elemen visual dalam suatu bidang desain yang bertujuan untuk menciptakan keteraturan, keseimbangan, dan kemudahan dalam memahami pesan (Sari, 2021). Layout berfungsi sebagai pedoman bagaimana teks, gambar, dan elemen grafis lainnya ditempatkan agar dapat membentuk struktur komunikasi yang jelas serta menarik secara estetis (Pratama, 2022). Selain itu, layout juga membantu desainer menyampaikan informasi secara sistematis sehingga mempermudah audiens dalam menangkap inti pesan yang disajikan (Wibowo, 2023).

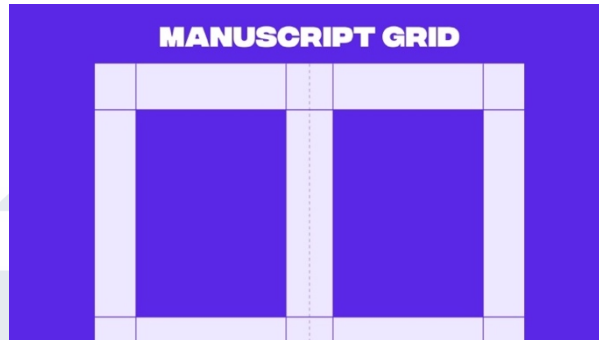


Gambar 2.5 *Layout*

Sumber: <https://share.google/images/bMgCnbFOLwW5rTuol>

Grid merupakan sistem tata letak yang berfungsi sebagai panduan dalam mengatur elemen visual agar lebih terstruktur, seimbang, dan mudah dibaca. Dengan menggunakan grid, desainer dapat menciptakan komposisi yang konsisten serta mempermudah audiens dalam memahami informasi (Samara, 2020). Jenis-jenis grid yang umum digunakan antara lain.

1. Manuscript, grid sederhana yang terdiri dari satu kolom besar, biasanya digunakan pada buku, majalah, atau laporan dengan dominasi teks panjang.

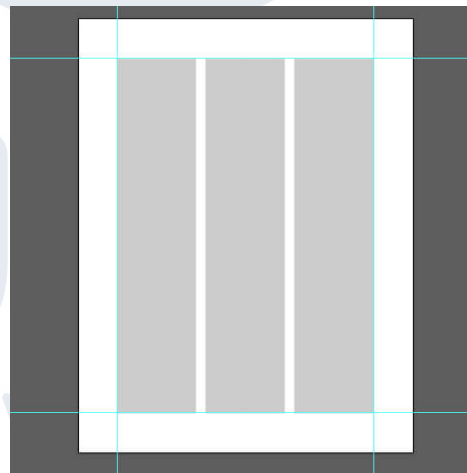


Gambar 2.6 Manuscript Grid

Sumber: <https://share.google/vo7lCZhmTDS0EwyEg>

Grid ini memberikan konsistensi pada area teks utama untuk menyempurnakan desain (Samara, 2020).

2. Column, grid ini fleksibel karena memungkinkan variasi penempatan teks dan gambar, serta umum digunakan pada majalah dan website.

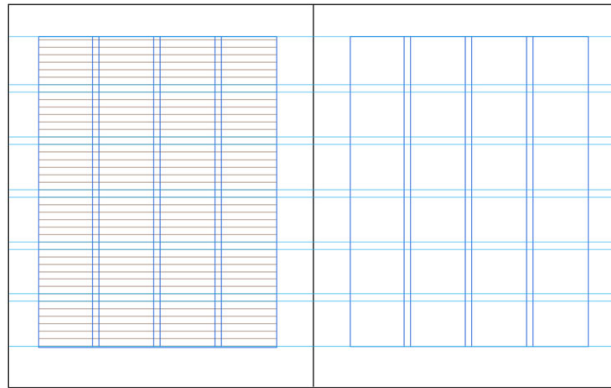


Gambar 2.7 Column Grid

Sumber: <https://share.google/Z56TVUypXZEIZKIE>

Grid ini membagi halaman ke dalam beberapa kolom vertical agar memudahkan untuk menentukan tata letak (Ambrose, 2019).

3. Modular, merupakan grid berbentuk kotak-kotak kecil hasil dari kombinasi kolom dan baris, sering dipakai pada desain katalog, dashboard, dan aplikasi digital.

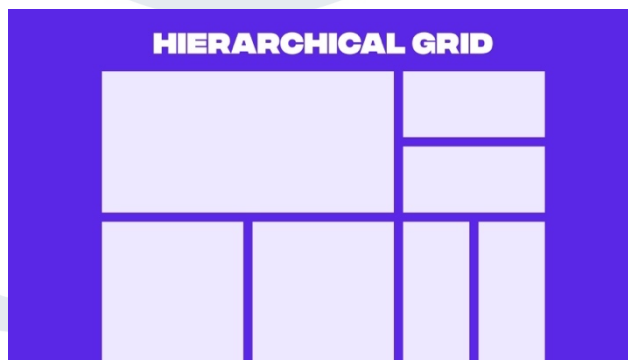


Gambar 2.8 Modular Grid

Sumber: <https://share.google/USJpkKnxvS9oyTYU0>

Grid ini membantu dalam menyusun elemen visual yang kompleks, sehingga (Samara, 2020).

4. Hierarchical, grid yang lebih bebas dan tidak kaku, digunakan untuk menekankan hirarki visual.



Gambar 2.9 Hierarchial Grid

Sumber: <https://share.google/zNMSC5DIQGSSnFDwx>

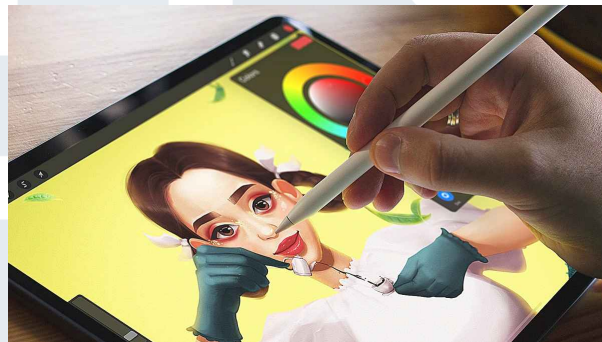
Penempatan elemen dapat menyesuaikan kebutuhan pembuatan konten, sehingga sering terlihat pada poster atau desain eksperimental (Ambrose, 2019).

2.1.6.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan representasi visual yang digunakan untuk memperjelas, memperkuat, atau memperindah sebuah pesan sehingga mudah dipahami oleh audiens (Setiawan, 2020). Ilustrasi tidak hanya

berfungsi sebagai pelengkap teks, tetapi juga memiliki peran komunikatif untuk menyampaikan ide atau emosi yang sulit dijelaskan hanya dengan kata-kata (Putri, 2021). Lebih jauh, ilustrasi juga dapat menjadi medium ekspresi kreatif yang mampu menarik perhatian, membangun suasana, serta meningkatkan daya tarik suatu karya desain (Rahmawati, 2022).

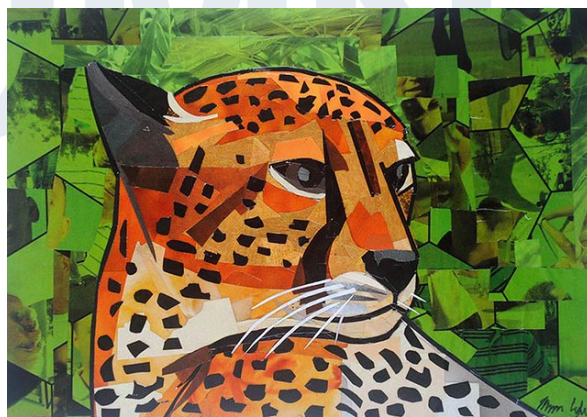
1. Ilustrasi Digital, Menggunakan perangkat lunak grafis modern, seperti Adobe Illustrator atau Procreate.



Gambar 2.10 Ilustrasi Digital
<https://share.google/IXYxLNuZyNvXA2Ztm>

Jenis ilustrasi ini lebih fleksibel, mudah diedit, dan sesuai untuk media digital maupun cetak (Santoso, 2021).

2. Ilustrasi Kolase, Dibuat dengan menggabungkan berbagai potongan visual, seperti gambar, foto, atau tekstur, menjadi satu komposisi baru yang unik dan komunikatif (Santoso, 2021).



Gambar 2.11 Ilustrasi Kolase
<https://share.google/qlenaEjOdy3xNUSjG>

Hubungan halus dalam hal warna, bentuk, atau fungsi terkadang dapat ditemukan, tetapi penempatan acak seringkali menjadi ciri khas seni kolase.

2.1.6.5 Fotografi

Fotografi atau foto dipahami sebagai hasil tangkapan visual melalui cahaya yang diabadikan dengan kamera, yang berfungsi untuk merekam realitas sekaligus menyampaikan pesan tertentu kepada audiens (Pratama, 2020). Foto dalam konteks komunikasi visual tidak hanya menjadi dokumentasi, tetapi juga alat yang mampu membangun makna, menstimulasi emosi, dan memperkuat pesan (Sari, 2021).



Gambar 2.12 Fotografi
<https://share.google/qlenaEjOdy3xNUSjG>

foto memiliki kekuatan estetis dan informatif yang menjadikannya sebagai salah satu elemen penting dalam mendukung efektivitas media komunikasi (Utami, 2022).

2.1.6.6 Audio Visual

Audio visual merupakan elemen audio yang berperan penting dalam media audiovisual karena mampu memperkuat penyampaian pesan, membangun suasana, serta memengaruhi respons emosional audiens. Dalam sebuah media komunikasi visual, Audio tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga membantu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian oleh Zhou (2022) menunjukkan bahwa kombinasi unsur audio dan visual dapat meningkatkan persepsi emosional audiens melalui proses integrasi multisensori, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dipahami.

Selain itu, penelitian Chua (2022) menjelaskan bahwa unsur audio memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi persepsi emosi audiens terhadap sebuah media audiovisual. A mampu membantu membangun suasana tertentu, meningkatkan perhatian, serta memperkuat makna yang ingin disampaikan melalui visual.

2.1.6.7 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah aturan dasar yang menjadi pedoman dalam mengatur elemen-elemen visual agar tercipta karya yang harmonis, seimbang, dan mudah dipahami audiens (Wibowo, 2020). Prinsip desain berfungsi sebagai fondasi yang membantu desainer membuat komunikasi visual lebih efektif melalui penerapan keseimbangan, proporsi, irama, penekanan, dan kesatuan (Lestari, 2021). Prinsip desain memastikan setiap elemen yang digunakan tidak hanya indah secara estetis, tetapi juga memiliki keterhubungan logis dalam menyampaikan pesan (Hidayat, 2022).

1. Keseimbangan, dalam desain memastikan distribusi elemen visual berada dalam kondisi yang harmonis sehingga tidak ada bagian yang terasa terlalu berat atau kosong. Keseimbangan dapat dicapai secara simetris maupun asimetris, dengan tujuan memberikan stabilitas visual yang membuat audiens merasa nyaman ketika melihat suatu karya desain (Wibowo, 2020).
2. Irama, berfungsi untuk menciptakan alur visual yang teratur melalui pengulangan elemen, pola, atau variasi tertentu. Dengan adanya irama, perhatian audiens dapat diarahkan untuk mengikuti jalannya desain secara lebih terstruktur, sehingga pesan utama lebih mudah diterima. (Lestari, 2021).
3. Penekanan, digunakan untuk menonjolkan elemen tertentu agar lebih menonjol dibandingkan elemen lain. Hal ini dapat dilakukan melalui ukuran, warna, kontras, maupun penempatan strategis. Tujuannya adalah agar pesan utama dalam desain dapat segera ditangkap audiens tanpa kebingungan, sekaligus memberikan titik fokus yang jelas (Hidayat, 2022).

4. Kesatuan, dalam desain menekankan keterhubungan antar elemen sehingga keseluruhan karya terlihat selaras. Prinsip ini memastikan bahwa setiap komponen, meskipun berbeda fungsi atau bentuk, tetap mendukung satu tujuan komunikasi yang sama. Kesatuan membantu desain tampil konsisten, dan mudah dipahami dalam menyampaikan pesan (Lestari, 2021).

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, kampanye sosial merupakan strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Keberhasilan kampanye sosial dipengaruhi oleh perencanaan strategi yang tepat, seperti penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), pemilihan media yang sesuai melalui pendekatan PESO, serta penggunaan media digital dan media sosial yang mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Selain itu, copywriting yang persuasif juga berperan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap kampanye.

Dalam perancangannya, kampanye sosial perlu didukung oleh penerapan unsur-unsur desain komunikasi visual yang meliputi tipografi, warna, layout, ilustrasi, fotografi, audiovisual, serta prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan. Penggunaan elemen-elemen tersebut secara tepat dapat memperkuat penyampaian pesan, meningkatkan daya tarik visual, serta membantu audiens memahami informasi dengan lebih efektif. Dengan demikian, integrasi antara strategi komunikasi dan desain visual menjadi landasan penting dalam menciptakan kampanye sosial yang efektif, komunikatif, dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat.

2.2 Gim Daring

Gim daring merupakan permainan digital yang dijalankan melalui jaringan komputer, khususnya internet, sehingga memungkinkan pemain dari berbagai lokasi terhubung dan berinteraksi secara bersamaan (IGI Global, 2020). Britannica (2023) menjelaskan bahwa gim daring adalah bentuk permainan

elektronik yang dimainkan melalui jaringan komputer dengan basis interaktivitas tinggi. Sementara itu, Encyclopedia of Multimedia mendefinisikan gim daring sebagai aktivitas bermain gim menggunakan perangkat seperti komputer pribadi, konsol gim, ataupun ponsel pintar yang terhubung ke internet (Springer, 2020). Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gim daring bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi medium sosial yang menghubungkan pemain dalam ruang virtual yang interaktif.

2.2.1 Jenis Gim Daring

Gim daring merupakan permainan digital berbasis jaringan yang dapat dimainkan oleh banyak orang secara bersamaan melalui internet. Jenisnya beragam, mulai dari *massively multiplayer online role-playing game* (MMORPG), *battle royale*, hingga *casual games* yang populer di kalangan anak-anak. Beragam gim ini memberikan pilihan hiburan sekaligus membentuk pola interaksi sosial virtual bagi pemainnya (Septinarini, Alimuddin, & Tatminingsih, 2023).

1. *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)*, gim yang berfokus pada pengembangan karakter dalam dunia virtual luas, dengan interaksi sosial yang intens antarpemain.
2. *Battle Royale*, gim kompetitif berbasis eliminasi, di mana pemain harus bertahan hidup hingga menjadi yang terakhir.
3. *Casual Games*, gim sederhana yang mudah dimainkan, tanpa aturan kompleks, dan populer di kalangan anak-anak.
4. *First-Person Shooter (FPS)*, genre yang menekankan pada aksi menembak dari sudut pandang orang pertama, dengan pengalaman imersif dalam pertempuran.
5. *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*, gim berbasis tim yang menuntut strategi dan kerja sama tim untuk menghancurkan markas milik lawan.
6. *Simulation*, gim yang meniru kehidupan nyata atau situasi tertentu, memberi pengalaman seolah pemain benar-benar mengendalikan aktivitas sehari-hari.

7. *Sports*, gim yang meniru olahraga sungguhan dengan mode kompetitif online maupun offline.
8. *Racing*, gim balapan yang fokus pada kecepatan, keterampilan mengemudi, dan kompetisi daring.
9. *Survival*, gim yang menekankan kemampuan bertahan hidup dalam kondisi penuh tantangan, baik melawan lingkungan maupun musuh.
10. *Music/Rhythm*, gim yang menguji keterampilan pemain mengikuti irama musik.

2.2.2 Pengaruh Gim Daring

Gim daring dapat memberikan pengaruh positif, seperti meningkatkan kemampuan problem solving, kerja sama tim, dan konsentrasi. Namun, juga dapat menimbulkan pengaruh negatif berupa kecanduan, agresivitas, penurunan akademis, serta menurunnya interaksi sosial di dunia nyata apabila tidak dikendalikan dan diawasi oleh orang tua atau wali dengan baik (Przybylski & Weinstein, 2019).

2.2.3 Klasifikasi Usia (IGRS)

IGRS adalah sistem klasifikasi umur untuk permainan elektronik yang dikembangkan untuk membantu melindungi pengguna terutama anak dari konten yang tidak sesuai dengan perkembangan usia mereka (Kominfo, 2024). Peraturan baru (Permen Kominfo No. 2/2024) mewajibkan penerbit untuk mengelompokkan gim menurut kategori umur dan mengatur mekanisme klasifikasi (Kominfo, 2024). Indikator yang digunakan IGRS dalam menentukan klasifikasi usia berdasarkan 8 *content descriptor*.

1. Konten kekerasan. Unsur tindakan fisik yang menyakiti, menyerang, atau kerusakan.
2. Darah/Mutilasi. Tampilan darah, luka, atau bagian tubuh yang digambarkan secara ekstrem (mutilasi, kanibalisme).
3. Rokok, Alkohol, Narkotika. Konten yang menampilkan penggunaan rokok, alkohol atau zat adiktif lainnya
4. Penggunaan Bahasa. Penggunaan kata kasar, umpatan, atau bahasa yang tidak pantas

5. Penampilan tokoh. Bagaimana karakter ditampilkan (pakaian, penampilan fisik yang mungkin mendekati pornografi, ketelanjangan, atau representasi tubuh yang sensitif).
6. Simulasi dan/atau kegiatan judi. Gim yang menampilkan simulasi kegiatan taruhan atau berjudi.
7. Horror. Unsur ketakutan, menakutkan, atau tema horror.
8. Interaksi Daring. gim interaktif yang memungkinkan komunikasi daring antar pemain (chat, voice, atau media lain).



Gambar 2.13 IGRS

Sumber: <https://share.google/images/uoazvtKyhEZ7yz1yR>

1. SU (Semua Umur/*All Ages*), cocok untuk semua usia, tidak boleh menampilkan konten dewasa sama sekali seperti kekerasan realistis, bahasa kasar, unsur seksual, narkoba, judi, atau interaksi online yang berisiko.
2. 3+ (3 tahun ke atas), konten harus sangat ramah anak, tidak boleh ada referensi ke narkoba, judi, kekerasan nyata, darah/ mutilasi, bahasa kasar, atau interaksi online yang memungkinkan adanya percakapan terhadap sesama.
3. 7+ (7 tahun ke atas), masih aman untuk anak kecil tetapi lebih longgar daripada 3+, tidak memperbolehkan kekerasan realistis, konten seksual, atau interaksi online tanpa filter.
4. 13+ (13 tahun ke atas), beberapa konten terbatas diperbolehkan seperti, kekerasan bergaya kartun, bahasa yang ringan, atau adegan yang memperlihatkan alkohol/rokok secara tidak mendorong, serta fitur interaksi online yang sudah difilter.

5. 15+ (15 tahun ke atas), memperbolehkan konten yang lebih “dewasa” dibanding 13+ tetapi masih membatasi *nudity* eksplisit, pornografi, atau kekerasan ekstrem, interaksi online boleh ada namun biasanya dengan kontrol bahasa/filtrasi.
6. 18+ (18 tahun ke atas), diperuntukkan bagi orang dewasa, permainan dalam kategori ini dapat menampilkan kekerasan realistis, darah, tema dewasa, penggunaan obat, humor kasar, dan interaksi online tanpa batasan anak-sangat ketat.

2.2.4 Dampak Gim Daring

Dampak Gim Daring pada anak bervariasi, mulai dari meningkatnya kemampuan koordinasi tangan dan mata hingga risiko kecanduan yang berpengaruh pada sikap sosial, prestasi belajar, serta kualitas tidur. Anak-anak yang mengalami kecanduan Gim Daring cenderung menunjukkan penurunan kualitas tidur dan interaksi sosial yang lebih rendah (Pebriana, Sutini, & Setyorini, 2022). Selain itu, penggunaan gim berlebihan juga dapat memengaruhi perkembangan karakter dan hubungan sosial anak di sekolah (Rahmi Nasution, 2022).

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, gim daring merupakan permainan digital berbasis jaringan internet yang memungkinkan pemain berinteraksi dan bermain secara bersamaan dalam berbagai genre, seperti MMORPG, battle royale, casual games, FPS, MOBA, simulation, sports, racing, survival, hingga *music/rhythm*. Keberagaman genre tersebut menunjukkan bahwa gim daring tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media interaksi sosial, kompetisi, dan pengembangan pengalaman bermain yang beragam sesuai minat penggunanya.

Selain memberikan hiburan, gim daring juga memiliki dampak yang beragam terhadap pemain. Di satu sisi, gim daring dapat meningkatkan kemampuan *problem solving*, kerja sama tim, konsentrasi, dan keterampilan strategis. Namun, di sisi lain, penggunaan yang berlebihan berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti kecanduan, perilaku agresif, penurunan

prestasi akademik, serta berkurangnya interaksi sosial di dunia nyata. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan pengelolaan yang bijak dalam bermain gim daring agar manfaat yang diperoleh dapat lebih optimal dibandingkan risiko yang ditimbulkan.

2.3 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik yang sedang dikaji sehingga dapat digunakan sebagai landasan teoritis maupun pembanding. Menurut Sugiyono (2019), penelitian relevan merupakan penelitian terdahulu yang memiliki hubungan erat dengan variabel, objek, atau permasalahan yang sedang diteliti, sehingga dapat memperkuat argumen peneliti. Sementara itu, Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian relevan adalah kajian hasil penelitian sebelumnya yang serupa atau berhubungan, yang digunakan untuk memberikan konteks, mendukung temuan, serta menunjukkan kebaruan penelitian yang dilakukan saat ini. Dengan demikian, penelitian relevan berfungsi sebagai pijakan akademis agar penelitian baru memiliki dasar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Analisis Kebiasaan Bermain Game Online Terhadap Interaksi Sosial Anak Usia SD di Desa Prawoto	Mustikasari, B. (2021)	Kebiasaan bermain Gim daring yang tinggi mengurangi interaksi sosial anak usia SD.	Mengangkat isu menurunnya interaksi sosial akibat intensitas bermain gim.
2.	Hubungan Game Online dengan Perkembangan Emosional Anak Usia 5-6 Tahun	Sari, D. A. (2020)	Bermain gim daring berdampak pada perkembangan	Memberikan gambaran dampak gim daring pada

			emosional anak, terutama dalam regulasi emosi.	anak usia dini.
3.	The Relationship Between Parents' Parenting Patterns And Addiction To Playing Online Games In Youth In Rantau Ketaka Village, Lunang District, Pesisir Selatan Regency	Jumaini, V. (2022)	Ada hubungan signifikan antara pola asuh orang tua dan kecanduan gim daring pada remaja.	Menekankan pentingnya pola asuh orang tua untuk mengurangi kecanduan gim.

Berdasarkan penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan bermain gim daring memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan anak maupun remaja. Pada anak usia sekolah dasar, intensitas bermain gim daring yang tinggi cenderung menurunkan kualitas interaksi sosial (Mustikasari, 2021). Sementara itu, pada anak usia dini, gim daring berdampak pada perkembangan emosional, khususnya dalam kemampuan regulasi emosi (Sari, 2020). Adapun pada remaja, terdapat hubungan erat antara pola asuh orang tua dengan kecenderungan kecanduan gim daring, yang menegaskan pentingnya peran keluarga dalam mengawasi dan membimbing penggunaan gim (Jumaini, 2022). Dengan demikian, meskipun gim daring dapat menjadi sarana hiburan, dampak negatifnya terhadap aspek sosial, emosional, dan potensi kecanduan perlu diantisipasi melalui pendampingan dan pola asuh yang tepat.