



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kampanye**

Menurut Ruslan (2008) merupakan kegiatan komunikasi dengan waktu terbatas dan terencana yang mempunyai sifat membujuk dan mempengaruhi dengan konotasi positif kepada masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu untuk berfokus pada tujuan tertentu. Dilaksanakan oleh narasumber atau komunikator yang jelas, seperti lembaga atau organisasi yang berwenang, sebagai mediator kampanye untuk menyampaikan gagasan kepada kalangan publik.

Venus (2018) mengatakan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi kompleks untuk penyampaian ide atau gagasan dengan berbagai cara dan bersifat berkeyakinan penuh yang diselenggarakan oleh lembaga yang jelas, dengan waktu yang ditentukan, tidak memaksa atau sukarela, dapat diperdebatkan, tujuannya dapat diukur, berkode etik, rasional, memetingkan banyak pihak.

##### **2.1.1. Jenis-Jenis Kampanye**

Berkampanye biasanya didorong oleh kepentingan dan tujuan tertentu untuk pihak-pihak tertentu. Agar tujuan dapat terlaksanakan kampanye dibagi menjadi berbagai jenis sesuai dengan prinsip pelaksanaannya

###### **2.1.1.1. Product – Oriented Campaigns**

Merupakan kampanye yang digunakan untuk memasarkan produk dan menghasilkan laba. Biasanya bentuk dari kampanye ini membuat citra positif

perusahaan atau produk untuk menaikkan penjualan dan reputasi, sering dipakai ketika produk baru diluncurkan

#### **2.1.1.2. Candidate – Oriented Campaigns**

Kampanye yang biasa digunakan para calon atau kandidat dalam sebuah kegiatan politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat melalui berbagai cara kampanye dalam jangka waktu yang pendek.

#### **2.1.1.3. Ideological or Cause – Oriented Campaigns**

Berfokus pada tujuan perubahan sosial dan untuk menangani masalah-masalah sosial yang ada di kalangan masyarakat tertentu. Kampanye ini bersifat non-komersil.

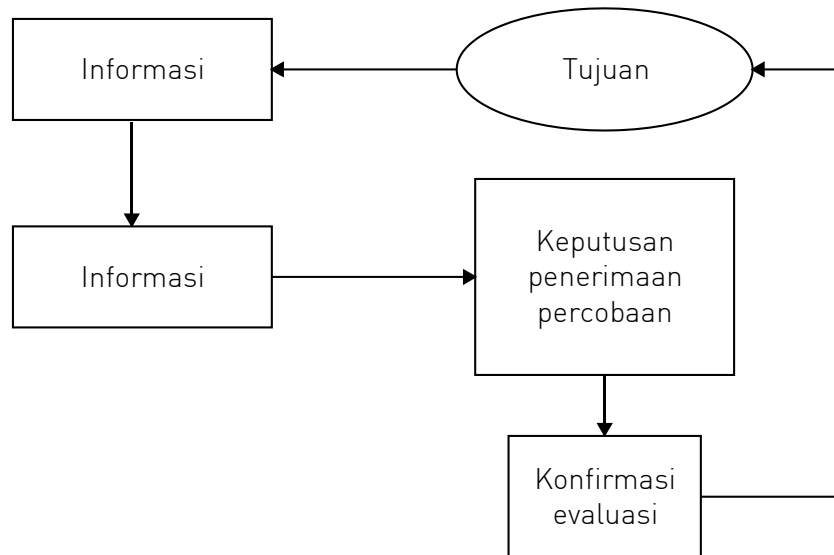
### **2.1.2. Model-Model Kampanye**

Agar dapat memahami proses kerja kampanye dengan mudah dibutuhkan model agar dapat menggambarkan aspek bagian dan alur dari kegiatan ini.

#### **2.1.2.1. The Diffusion of Innovation Model**

Model kampanye empat tahap yang dibuat oleh Everett M. Rogers. Kampanye pertama-tama masyarakat berikan informasi yang dikemas secara menarik bertubi-tubi untuk memunculkan rasa ingin tahu. Setelah membuat masyarakat tertarik, kampanye akan mempengaruhi masyarakat agar menerima pesan yang ingin disampaikan dengan alasan-alasan supaya menerima pesan tersebut. Kemudian masyarakat akan diberi kesempatan untuk menimbang-nimbang setelah diberi percobaan. Yang terakhir, setelah percobaan, masyarakat akan mempertimbangkan apakah gagasan

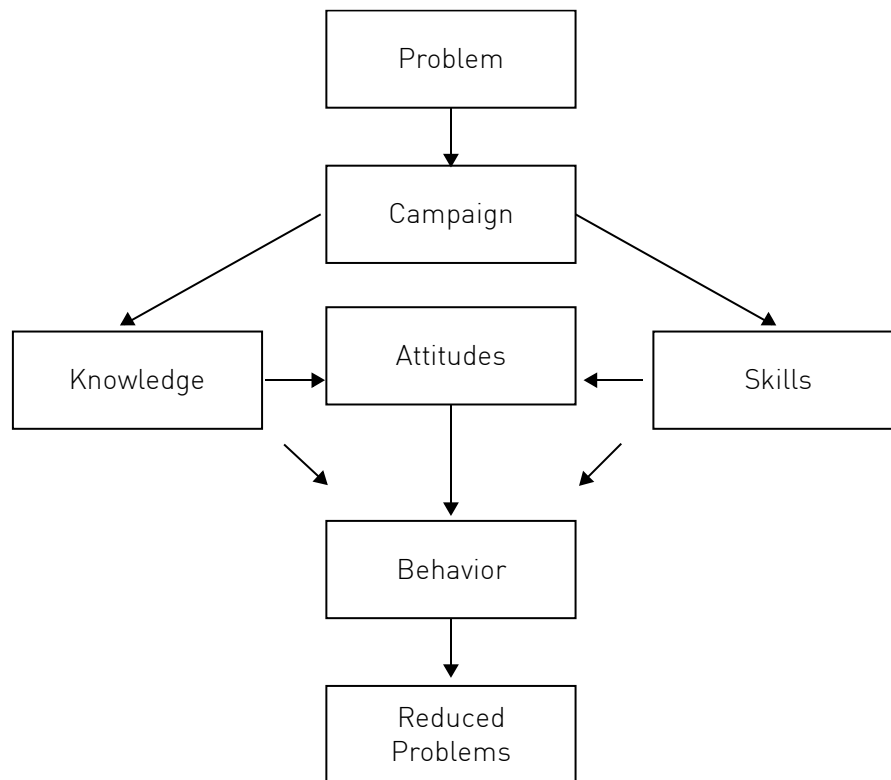
yang dikampanyekan berguna, jika jawabannya positif maka akan terus terjadi pengulangan.



Gambar 2.1. *Diffusion of Innovation Model*  
(*The Dentsu Way*, 2011)

#### 2.1.2.2. Model Ostergaard

Dibuat oleh Leon Ostergaard, merupakan kampanye yang bergerak karena data-data yang faktual dan ilmiah. Dimulai dengan tahap identifikasi masalah yang merupakan tahap pra-kampanye. Masalah yang diidentifikasi haruslah faktual. Kemudian dihubungkan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan bukti ilmiah.

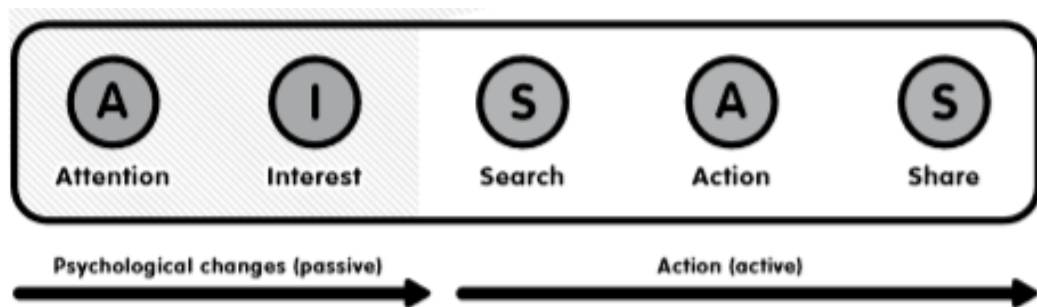


Gambar 2.2. Model Ostergaard  
(*The Dentsu Way*, 2011)

Langkah selanjutnya merupakan tahap pengelolaan kampanye yang termasuk perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Riset diperlukan untuk melakukan kampanye sesuai target dan tujuan. Dari riset, konten kampanye didesain untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan target sehingga dapat mengubah sikap target. Dari perubahan sikap maka akan terjadi perubahan sosial yang dapat mengurangi masalah yang diidentifikasi.

## 2.2. Model Komunikasi Pemasaran

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebuah model perilaku konsumsi yang dibuat oleh Dentsu dengan menyesuaikan perubahan jaman informasi. Model ini cenderung lebih baik menggunakan metode pendekatan ‘*drawing out*’ untuk membuat target penasaran (*Attention, Interest*) dan aktif dalam mencari informasi (*Search*) dan kemudian melakukan (*Action*) yang diikuti dengan membagi pengalaman mereka setelah melakukan aksi (*Share*). (Sugiyama & Andree, 2011)



Gambar 2.3. Bagan model komunikasi pemasaran AISAS oleh Dentsu

(*The Dentsu Way*, 2011)

## 2.3. Iklan

Merk diperkenalkan kepada market melalui periklanan, dan juga untuk mengingatkan kita untuk membeli merk yang dimaksud. Nilai-nilai dari brand, grup atau individual juga dibangun melalui periklanan. Periklanan memiliki banyak media untuk dipakai apalagi makin banyak orang yang menghabiskan waktu mereka dihadapan layar komputer atau gawai mereka sebagai media utama dimana iklan-iklan tersebut disajikan kepada pengguna gawai atau komputer.

### **2.3.1. Kampanye Iklan**

Merupakan iklan berseri yang dikoordinasikan pada satu media atau lebih. Dan banyak orang percaya dalam mengiklankan sesuatu, orang-orang perlu melihat iklan tersebut sebanyak mungkin sebelum orang-orang mendapatkan pesan yang dimaksud. Gagasan utama atau strategi dalam kampanye adalah menjadi iklan yang elastis dalam menyajikan material untuk membuat iklan-iklannya, dapat dijadikan iklan pada beragam macam media (print ataupun elektronik) kampanye iklan juga biasanya dibuat dalam seri yang memiliki struktur informasi dan layout yang sama namun berbeda.

## **2.4. Perancangan**

### **2.4.1. Elemen dan Prinsip Desain**

#### **2.4.1.1. Elemen Desain**

Dalam melakukan perancangan, prinsip dan elemen formal perlu diaplikasikan kedalam proses perancangan untuk membangun visual yang baik. Hal ini perlu dimanfaatkan sebaik mungkin untuk membuat komunikasi dan ekspresi dalam penyampaian pesan atau informasi berdampak kepada target. (Landa, 2011)

#### **a. Garis**

Garis terbentuk dari dua buah titik yang tersambung menjadi satu bagian, sebuah bangun satu dimensi yang berbentuk linear. Sebuah garis mungkin terbentuk dari beberapa titik yang disambungkan menjadi bermacam-macam bentuk garis, seperti contoh sebuah garis melengkung,

berkelok-kelok. Garis memiliki peran untuk mengatur alur penglihatan target terhadap objek.

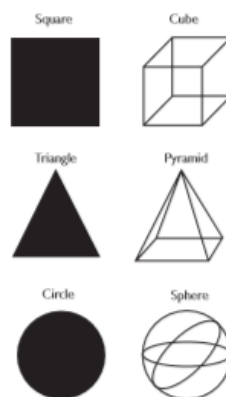


Gambar 2.4. Garis  
(*Graphic Design Solutions, 2011*)

#### b. Bentuk

Sebuah kumpulan garis yang menyambung menjadi satu bagian akan membuat sebuah bidang dua dimensi disebut bentuk. Biasanya berbentuk datar atau *flat* terbuat dari sebagian kumpulan garis, warna, atau tekstur.

Bentuk memiliki rupa dasar seperti persegi, segitiga, dan lingkaran.

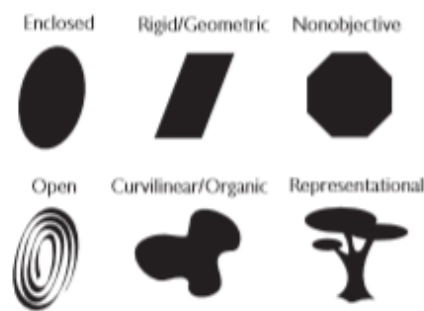


Gambar 2.5 Bentuk  
(*Graphic Design Solutions, 2011*)



### c. Figur

Persepsi visual antara ruang positif dan negatif yang terbentuk dikarenakan hasil peletakan bentuk dengan bidang atau latar. Pikiran manusia akan secara otomatis mencari bentuk-bentuk yang tergambar di bidang dan memproses apa yang mereka lihat sebagai sebuah gagasan atau objek. Dengan memanipulasi ruang positif dan negatif di bidang, maka bentuk tidak hanya akan menyampaikan satu makna saja melainkan bermakna lebih.



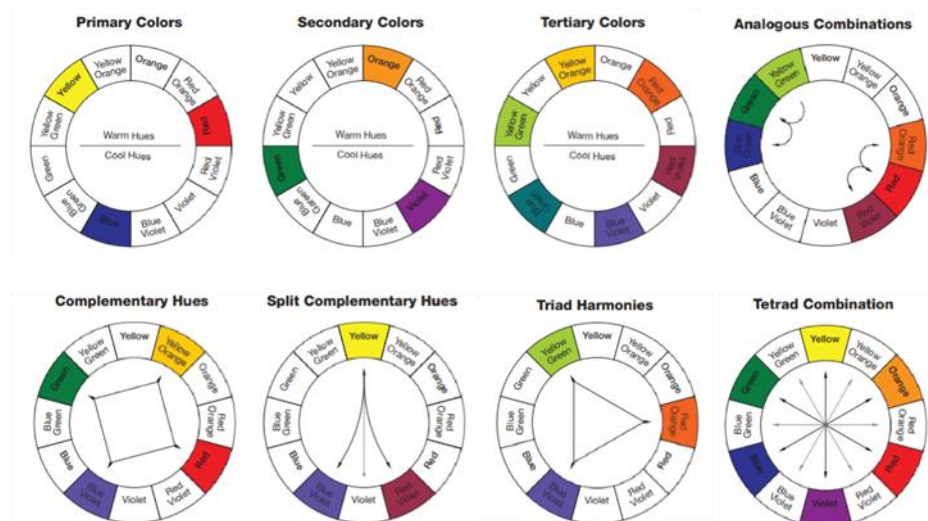
Gambar 2.6 Figur  
(*Graphic Design Solutions, 2011*)

### d. Warna

Warna merupakan sebuah elemen desain yang provokatif dengan sifat berupa pantulan cahaya. Warna adalah gelombang cahaya yang dipantulkan oleh permukaan suatu objek ke mata manusia dengan panjang gelombang yang berbeda-beda dan diterjemahkan oleh kerucut pada mata. Warna dapat membantu pesan yang disampaikan ditangkap dengan benar dan menarik perhatian target lebih cepat. Warna adalah

komponen erat di desain grafis yang melambangkan, mood, kemampuan dan resonansi. (Landa 2011; Sherin, 2012, Opara, 2014).

Pemilihan kombinasi warna diperlukan dalam membuat desain, kombinasi warna yang sesuai akan memberikan pesan yang menonjol dan menarik perhatian mata target. Kombinasi warna yang tidak sesuai akan mengacaukan pesan yang ingin disampaikan. Kombinasi warna



Gambar 2.7. Kombinasi warna pada lingkaran warna (Design Elements: Color Fundamentals, 2012)

yang baik didapatkan dengan menggunakan kombinasi warna-warna pada lingkaran warna seperti menggunakan kombinasi warna primer, kombinasi warna sekunder, kombinasi warna tertier, kombinasi analogus, kombinasi *complementary hues*, kombinasi *split complementary*, kombinasi *triad harmonies*, dan kombinasi *tetrad*.

#### e. Tekstur

Merupakan sebuah kualitas pada bidang yang dapat dirasakan oleh kulit ataupun terlihat oleh mata disebut dengan tekstur. Dalam visual yang dapat ditangkap oleh mata manusia. Tekstur dibagi menjadi dua jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur pada umumnya, dapat disentuh dan dapat dirasakan oleh kulit manusia. Dapat dibuat dengan beberapa teknik print menjadi efek timbul, tenggelam, stempel, ukiran, dan *letterpress*. Tekstur visual pada umumnya merupakan hasil *scan* dari tekstur taktil yang diubah menjadi ilusi mata untuk hasil digital.

#### **2.4.1.2. Prinsip Desain**

Dengan adanya prinsip desain, elemen desain dapat tertata dengan baik sehingga target dapat melihat dengan mudah dan mencerna pesan dan informasi dalam perancangan. Dalam merancang, sangat penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip desain yang ada.

##### **a. Format**

Perimeter dasar untuk media yang dipakai dalam perancangan sebuah desain. Seperti, layar telepon, *billboard*, poster, dll. Disebut sebagai format untuk berbagai penerapan desain. Format merupakan tolak ukur dari ukuran yang akan digunakan dalam perancangan, seperti kover CD yang memiliki ukuran standard yang bisa dipilih sesuai kebutuhan

##### **b. Keseimbangan**

Penyebaran elemen-elemen desain yang merata pada perancangan disebut sebagai keseimbangan atau *balance*. Ketika desain yang seimbang terbentuk, itu akan membuat harmoni dalam mata pengamat atau target. Keseimbangan dapat dicapai dengan berbagai cara seperti keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial.

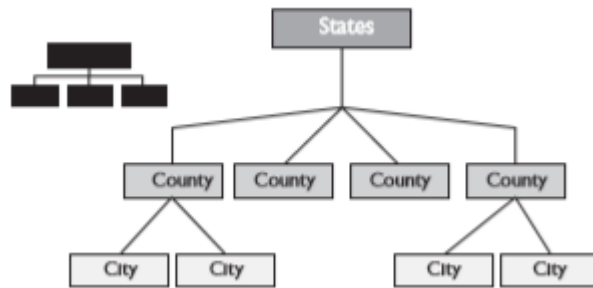


Gambar 2.8 Aplikasi Keseimbangan  
(*Graphic Design Solutions, 2011*)

### c. Hirarki

Hirarki merupakan penataan letak prioritas dalam informasi yang disampaikan dengan memberikan *emphasis* demi mengatur alur penglihatan target terhadap suatu desain. Sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan lebih teratur prioritasnya. Hirarki dapat dicapai

dengan memberi dominasi pada pesan prioritas utama sehingga dapat dilihat pertama oleh target.



Gambar 2.9 Contoh pengaplikasian hirarki  
(*Graphic Design Solutions, 2011*)

#### d. **Emphasis**

Untuk menghidupkan hirarki pada desain diperlukan *emphasis* untuk membuat alur informasi yang ingin disampaikan dari yang terpenting sampai yang terakhir untuk dilihat. Berikut beberapa cara untuk menambah *emphasis* pada desain:

##### 1. Isolasi

Membuat suatu objek terisolir dari objek yang lain dapat membantu menonjolkan objek yang terisolir.

##### 2. Peletakan

Meletakkan suatu objek di tempat-tempat yang biasanya dilihat duluan oleh target seperti ujung kiri atas atau ditengah atas bidang

##### 3. Ukuran

Perbedaan ukuran pada objek-objek membuat perbedaan yang signifikan antar objek. Objek yang besar cenderung dapat menarik perhatian target dibanding yang lain, tapi perlu diingat bahwa objek kecil diantara objek besar akan menarik perhatian.

#### 4. Kontras

Perbedaan gelap terang dapat mencapai *emphasis* kontras, seperti membuat objek gelap pada latar yang terang. *Emphasis* ini dapat dibantu dengan cara *emphasis* lainnya.

#### 5. Arah

Elemen desain seperti panah atau garis diagonal dapat membantu mengarahkan penglihatan target dimana yang mereka harus melihat terlebih dahulu.

#### e. Ritme

Ketika sebuah objek direpetisikan secara konsisten maka akan terjadi ritme yang akan mengiringi mata target dalam melihat desain

#### f. Kesatuan

Kesamaan visual pada desain dapat memunculkan harmoni yang disebut kesatuan atau *unity*, yang dimana segala elemen desain didalamnya berhubungan satu sama lain membentuk suatu kesatuan yang utuh.

## 2.5. Tipografi

Salah satu elemen visual yang paling mempengaruhi audiens atau pembaca dalam bentuk teks. Tidak hanya mempengaruhi keterbacaan sebuah teks, tipografi juga dapat mempengaruhi emosi dan perasaan audiens dalam bentuk visual. Pemilihan yang baik dapat membantu keefektifan audiens dalam memahami sebuah desain atau teks. (Ambrose & Gavin, 2011)

### 2.5.1. Typeface

Menurut James Felici, *typeface* merupakan sebuah grup bentuk teks yang mempunyai satu kesatuan visual, terdiri dari karakter-karakter, huruf, angka, simbol, dan tanda baca. Biasanya dapat diaplikasikan ke berbagai gaya tulisan seperti. *Roman, Italic, Condensed, Extended, Bold, dan Light.*

Karakteristik dari *typeface* dapat diklasifikasikan menjadi empat kelas dasar yang memiliki sub-kelasnya masing-masing.

#### 1. *Block*



Gambar 2.10. *Blackletter font*  
(*Basic Design: Typography*, Ambrose & Gavin)

Merupakan kelas teks yang diambil pada saat abad pertengahan yang dapat diidentifikasi oleh bentuknya yang berat, ornamental. Bentuk teks ini dipakai untuk alasan dekoratif dengan ukurannya besar. susah dibaca dikarenakan kompleksitas dari bentuknya.

## 2. *Roman*



Gambar 2.11. *Roman Font*  
(*Basic Design: Typography, Ambrose & Gavin*)

Bentuk huruf dengan kait di tiap hurufnya, pembacaan dari huruf ke huruf dimudahkan dengan adanya kait tersebut sehingga alur pembacaan menjadi lebih mudah. Biasanya dipakai untuk teks badan. Dikembangkan menjadi banyak variasi.

### a. *Old Style*



Dibuat untuk menggantikan *blackletter* pada abad ke-16 dan 17, dapat diidentifikasi dari kait mereka yang kecil dan tajam, dan tebal tipisnya yang hampir tidak terlihat berbeda.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
YZÀÅÉÎabcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyzàåéî  
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.12 *Font Bembo*  
(<http://www.identifont.com/find?font=bodoni&q=Go>, n.d)

b. *Transitional*

Memiliki kontras tebal tipis yang cukup, dapat diidentifikasi dari ujung dari variasi ini membentuk segitiga lancip atau serif rata.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
YZÀÅabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåé&  
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.13 *Font Baskerville*  
(<http://www.identifont.com/find?font=baskervillb&q=Go>, n.d)

c. *Modern*

Memiliki kontras yang tinggi pada tebal tipis huruf, dan serif kecil.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏØabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåéîõø  
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.14. *Bodoni Font*  
(<http://www.identifont.com/find?font=bodoni&q=Go>, n.d)

d. *Egyptian*

Memiliki kait yang tebal dan berbentuk kotak, memiliki kontras yang nyaris tidak ada.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÅ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzàåéîõøü&  
1234567890(\$£€. ,!?)

Gambar 2.15 *Serifa font*  
(<http://www.identifont.com/find?font=serifa&q=Go>, n.d)

3. *Gothic*

# Gothic

Gambar 2.16. *Gothic font*  
(*Basic Design: Typography, Ambrose & Gavin*)

Memiliki bentuk huruf yang bersih, disebut juga tanpa kait (*sans-serif*).

Memiliki sub-kelas yang cukup banyak. Yaitu: *Grotesque, Neo-Grotesque, Geometric, Humanistic, dan Square*.

#### 4. *Script*



Gambar 2.17 *Script Font*  
(*Basic Design: Typography, Ambrose & Gavin*)

Dibuat persis menyerupai tulisan tangan, susah dibaca dalam jumlah yang banyak, biasa dipakai untuk alasan dekorasi.

## 2.6. Layout

Peletakan yang direncanakan gambar dan teks sehingga membentuk adanya relasi dengan tiap elemen pada sebuah desain. Bagaimana konten dibaca atau dilihat akan sangat terpengaruhi oleh posisi letak elemen. *Layout* akan sangat membantu bagaimana audiens atau pembaca menangkap pesan dengan cepat (Ambrose & Harris, 2011, pd hlm 6). Letak-letak elemen pada desain akan diatur pada *Grid* yang sudah direncanakan. Dengan *grid* maka letak-letak akan menjadi sangat akurat dengan ukuran yang tepat dan ruang yang proporsional.

### 1. Grid Simetris

Memprioritaskan kesan keseimbangan pada sebuah *spread*. struktur halaman dibuat tercermin dengan halaman dalam *spread*. ada beberapa variasi terbentuk dari grid model ini, seperti: *Single-column grid*, *two-column grid* dan *Module-based Grid*.

### 2. Grid Asimetris

### 3. Tanpa Grid

## 2.7. Gambar

Gambar adalah sebuah elemen yang dapat diwakilkan penyampaian pesan, informasi, ide atau gagasan secara abstrak. Gambar juga bisa disebut sebagai visual. Pemilihan atau pembuatan gambar haruslah dipikirkan dengan baik agar penyampaian pesan tidak terjadi Ambiguitas antar orang yang melihat gambar tersebut (Landa, 2011). Gambar dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

### 1. Interpretasi Grafis

Visual berupa tanda, *pictogram*, dan simbol yang menggambarkan suatu objek dengan kondisi yang sudah disederhanakan namun detail dan juga ekspresif dan deskriptif. Menurut Gallagher dan Savard (2009) mengatakan bahwa ikon, simbol, dan *pictogram* merupakan bentuk awal dari komunikasi visual dan merupakan sebuah solusi untuk menyampaikan konsep dengan cepat dan efektif

### 2. Ilustrasi

Merupakan gambar dari hasil buatan tangan yang khas, biasanya digunakan untuk melengkapi teks yang sudah ada dan menjelaskan, memperkuat, mempraktekkan pesan atau informasi. Dapat disampaikan melalui beragam media berbeda dan terdapat gaya yang identik sesuai dengan pembuatnya.

### 3. Fotografi

Visual yang dibuat dengan tangkapan atau rekaman kamera. Fotografi mungkin menjadi bentuk gambar yang paling populer di komunikasi visual.

### 4. Kolase

Kumpulan gambar, Fotografi, ilustrasi, atau kertas yang dipotong-potong dan ditempel bagiannya atau keseluruhannya ke media dua dimensi yang dapat digabungkan dengan visual lainnya.

### 5. *Photomontage*

Kumpulan hasil foto atau bagian dari foto yang dikumpulkan menjadi gambar yang khas.

## 6. Mixed Media

Visualisasi yang digabungkan dari media yang berbeda-beda membentuk suatu visualisasi yang baru, contohnya seperti gabungan Fotografi dengan ilustrasi.

## 7. *Motion Graphic*

Komunikasi visual yang berbasis waktu dengan mengintegrasikan gambar, tipografi, suara animasi dengan bantuan perangkat lunak menjadi bentuk video.

## 8. Diagram

Visual yang mempresentasikan statistik, data, struktur, dan proses dalam bentuk *chart*, grafik, dan peta.

### 2.8. *Motion Graphic*

Menurut Landa (2011) *motion graphic* adalah komunikasi visual berbasis waktu dengan integrasi gambar, tipografi, suara dan animasi dalam bentuk video. Biasa ditemukan dalam iklan, judul film (hlm.112).

Landa mengatakan bahwa pada media yang berbasis layar, motion graphics adalah sesuai yang dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan dengan baik, dengan memadukan suara informasi yang disampaikan pun menjadi maksimal dan penonton pun terhibur.

### 2.9. Website

Internet mengubah bagaimana cara dunia berkomunikasi, mengedukasi, menghibur, dan bahkan berbisnis.

Penggunaan internet mempermudah manusia untuk berkomunikasi satu dengan sama lain untuk menyampaikan ide dan informasi. Dengan mendesain *webpage* yang konsisten, seimbang, dan fokus akan menjadikan pengguna nyaman dan menghabiskan waktu pada situs tersebut.

a. Blog

Kependekan dari weblog atau sebuah jurnal atau *diary* online dimana jutaan orang membagikan informasi dan ide mereka secara online melalui *hosting*. Banyak situs yang bisa dipakai untuk membagikan ide dan informasi dengan beragam jenis media komunikasi yang dipakai. Salah satunya adalah *video sharing* seperti YouTube atau Vimeo.

b. Media Sosial

Istilah yang biasa digunakan untuk menjelaskan website atau aplikasi yang digunakan untuk orang-orang melakukan interaksi sosial personal atau kontak bisnis. Digunakan untuk menjadi alat komunikasi untuk membagikan teks, komentar, gambar, video, kontak, dll.

Dengan internet manusia dapat mempelajari hampir segala topik, bahkan bisa untuk mendapatkan gelar atau sertifikat melalui *online course*

### **2.9.1. Tipe-tipe Website**

Untuk memfokuskan tujuan dari sebuah website, tipe website dibagi menjadi personal, organisasi, dan komersil. Tujuan dari sebuah website adalah menjual produk, membagikan informasi, mengumpulkan umpan balik, dll.

a. Website Pribadi

Digunakan seseorang untuk membagikan informasi mengenai dirinya biasanya untuk mempromosikan pencapaian, membagikan berita, hobi, dll

b. Organisasi

Situs yang berfokuskan pada suatu organisasi atau suatu topik yang dibuat oleh sebuah grup, asosiasi, atau organisasi. Seperti WHO.

c. Komersil

Untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Dari yang terkecil hingga perusahaan internasional yang besar.

## 2.10. Website Prototype

*Prototyping* adalah pencampuran antara kreativitas dan praktikal kedalam dasar proses desain. Untuk memulai prototipe berikut adalah sebuah proses linear yang dimulai dari

1. Sketsa

Proses *brainstorming* yang dimulai dari melakukan gambaran dasar dan kasar pada sebuah kertas.

2. Wireframing

Pembuatan kerangka *framework* dengan kotak dan bentuk kasar

3. Mockup



Proses memasukkan warna, tipografi, dan foto atau desain elemen yang lain kepada wireframe

#### 4. Prototyping

Menambahkan interaktifitas dengan menghubungkan layar-layar yang dibuat

#### 5. Development

Pembuatan tahap akhir yang melingkupi bahasa pemrograman.