

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada proses perancangan kampanye untuk menyadarkan batas konsumsi gula, diperlukan teori mendasar mengenai desain, teori kampanye, dan teori mengenai kesehatan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai teori – teori yang digunakan.

2.1 Desain

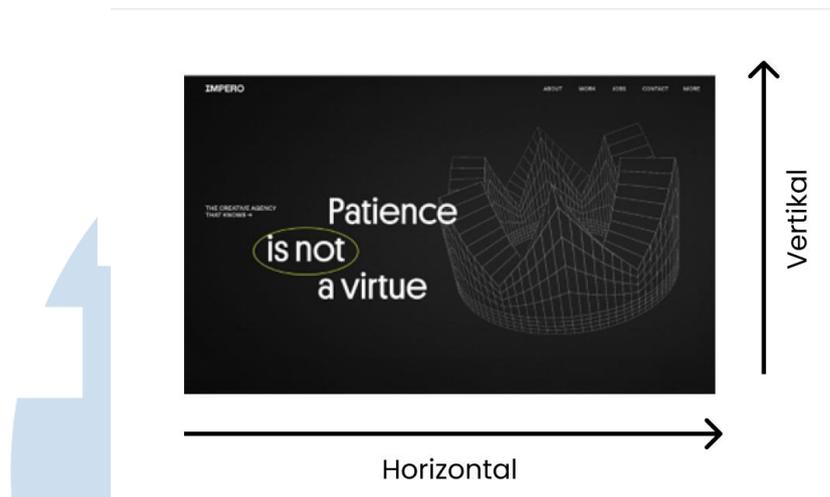
Teori desain yang digunakan diperoleh dari buku berjudul Design Element dari Timothy Samara pada tahun 2014. Menurut Timothy di bukunya terdapat elemen yang ada pada desain sebagai berikut:

2.1.1 Bentuk dan Ruang

Perbedaan bentuk dan ruang antara lain, bentuk (*form*) adalah semua yang memiliki wujud datar (*shape*) garis, tekstur, kata dan gambar, sedangkan pemahaman mengenai ruang (*space*) adalah area penempatan suatu bentuk. Bentuk yang ada pada sebuah memiliki arti dan tujuan masing masing (Samara, 2014).

2.1.1.1. Ruang

Ruang dapat disebut sebagai “format”, yaitu dimensi proposional yang dapat memberikan persepsi pada sebuah bentuk. Bentuk format juga menjadi pertimbangan yang penting, format persegi merupakan format yang netral karena pada bagian sisinya memiliki Panjang yang sama, tidak ada dorongan atau tekanan pada segala arah. format vertikal sangat konforsional. Format ini menghasilkan dorongan ke atas dan ke bawah secara bersamaan yang dapat dilihat secara langsung. Format horizontal umumnya pasif, format ini memberikan sensasi yang menenangkan dan menyiratkan gerakan ke kiri dan ke kanan (Samara, 2014).



Gambar 2. 1 Vertikal dan Horizontal

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2020/202011/20201127170109.jpg>)

Besarnya format dapat mempengaruhi adanya elemen – elemen yang ada di dalamnya. Format kecil dan format besar dapat menimbulkan terjadinya dominasi suatu elemen yang ada didalamnya. Elemen dapat terlihat lebih kecil jika dimasukkan ke dalam format yang lebih besar, meskipun memiliki besar yang sama.



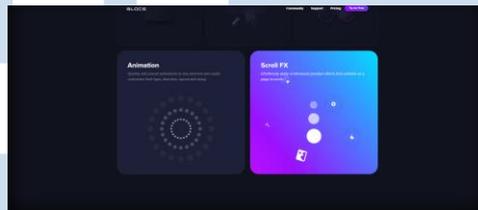
Gambar 2. 2 Bidang Format Dengan Dominasi Gambar Pada Website

(<https://i.postimg.cc/YqqyfnW5/Gambar5.png>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A. Elemen Positif dan Negatif

Bentuk positif adalah hitam dan bentuk negative adalah putih saling berhubungan. Bentuk putih pada latar belakang hitam akan memberikan visualisasi bentuk menjadi tampak lebih besar daripada bentuk berwarna hitam dengan latarbelakan putih dengan ukuran yang sama.



Gambar 2. 3 Elemen Positif Negatif Pada Website
(<https://i.postimg.cc/LXpZ2PTS/Gambar2.png>)

Bentuk dianggap sebagai elemen positif, sedangkan benda padat atau ruang dianggap *negative* (bukan dalam arti yang buruk) tetapi sebagai “*ground*” yaitu bentuk menjadi “*figure*” hubungan antara bentuk dan ruang. Hubungan *figure* atau *ground* dapat dipahami sebagai logika visual kepada audiens. *Figure* atau *ground* disusun sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan perasaan yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh desainer (Samara, 2014).



Gambar 2. 4 *Figure Ground*
(<https://i.pinimg.com/564x/79/a5/cb/79a5cb171d472fc8af1d3171b010666f.jpg>)

B. Kejelasan dan Ketegasan

Kejelasan (*clarity*) adalah ketika komposisi bentuk (*form*) dan ruang (*space*) yang ada didalamnya mudah dimengerti. Dapat tercipta ketika perancang desain memiliki tujuan tertentu yang ingin disampaikan. Proses komposisi elemen dapat dilakukan dengan pengurangan atau penambahan elemen agar terciptanya kejelasan. Kejelasan pada proses pembuatan bentuk, kombinasi bentuk dapat menciptakan ketegasan (*decisiveness*). Ketegasan adalah pengukuran ketika suatu elemen memiliki besar yang sama atau tidak (Samara, 2014).



Gambar 2. 5 Kejelasan dan Ketegasan pada Website

(<https://i.postimg.cc/52LG6dJV/Gambar1.png>)

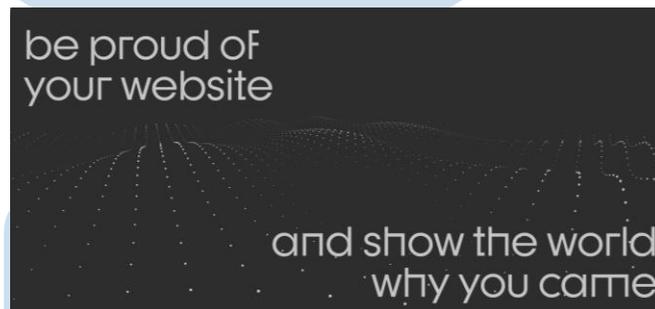
2.1.1.2. Bentuk Dasar

Terdapat beberapa bentuk dasar dan setiap bentuk dasar memiliki fungsi yang berbeda – beda. bentuk yang paling mendasar adalah titik, garis, dan bidang. Garis dan bidang juga dapat dikategorikan sebagai bentuk geometris atau bentuk organik. Dalam suatu bidang, terdapat bidang datar, tekstur, volume dan massa.

A. Titik (*dot*)

Identitas dari titik adalah poin yang menjadi suatu pusat fokus. Titik menempatkan diri di manapun tempat titik ditempatkan. Meskipun terlihat sederhana, titik merupakan sebuah objek yang

kompleks, dan merupakan suatu dasar dari sebuah bentuk. Segala bentuk grafis tidak akan mengubah identitas dasarnya sebagai titik. Ketika titik berada di suatu ruang (space), titik dapat menjadi pusat dan memberikan suatu hubungan langsung pada ruang. Titik dapat memecah ruang dengan cara yang netral, yaitu tidak berat dan seimbang secara internal, tetapi berbeda jika titik ditempatkan area tengah, titik yang berada di tengah atau pusat dapat mendominasi ruang di sekitarnya. Titik yang letaknya berdekatan, mengakibatkan tekanan yang meningkat, namun jika titik tersebut berada pada ruangan yang luas, kehadiran titik diabaikan dan diasumsikan tidak penting dibandingkan dengan ruang yang kosong. Jika titik tumpang tindih, terutama ketika ukuran titik berbeda, tekanan tersebut dapat menciptakan kedalaman (*depth*).



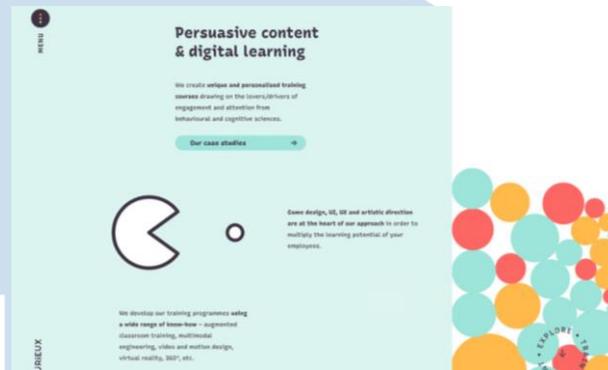
Gambar 2. 6 Titik

(<https://assets.awwwards.com/awards/submissions/2022/11/63780853f2eb2797136388.jpg>)

Semakin dekat titik-titik satu sama lain, semakin kuat identitas titik tersebut sebagai objek, semakin jauh terpisah, semakin tidak terlihat struktur objek di antara titik tersebut.

Titik – titik yang berkumpul menciptakan kompleksitas – satu baris vertical dan horizontal. Kompleksitas titik mengakibatkan

perkembangan dalam interval baris seperti struktur grid, sudut, pola geometris dan sebagainya.



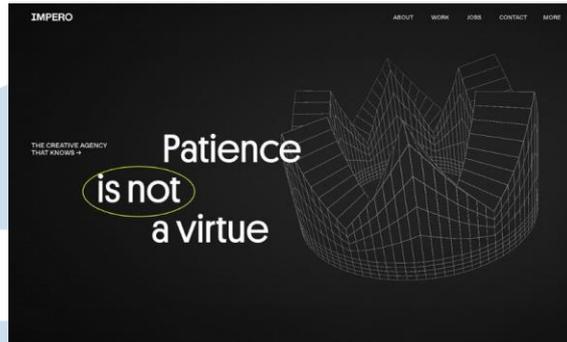
Gambar 2. 7 Kumpulan Titik pada Website

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2021/202111/20211215073506.jpg>)

B. Garis

Karakter penting dari sebuah garis adalah koneksi yang menyatukan area dalam suatu komposisi. Koneksi mungkin tidak terlihat, dapat didefinisikan dengan efek tarikan pada ruang antara dua titik, sebuah tarikan dapat terlihat sebagai objek gabungan, garis bergerak dari satu arah ke arah yang lain antara titik awal dan titik akhir. Tidak seperti titik, garis merupakan kualitas dari gerakan dan arah. Garis bergerak secara dinamis, dan tidak statis, garis bermula dari suatu tempat dan berlanjut tanpa batas waktu atau sebaliknya yaitu menempuh jarak yang terbatas. Fungsi garis adalah memisahkan ruang, menggabung ruang atau objek dan membuat suatu batas atau membuat sebuah potongan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 8 Garis

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2020/202011/20201127170109.jpg>)

Mengubah garis berdasarkan ketebalan dan panjangnya dapat mempengaruhi kualitas suatu garis. Pengaruh kualitas ini dibuktikan dengan garis dapat menjadi suatu bidang (*plane*).

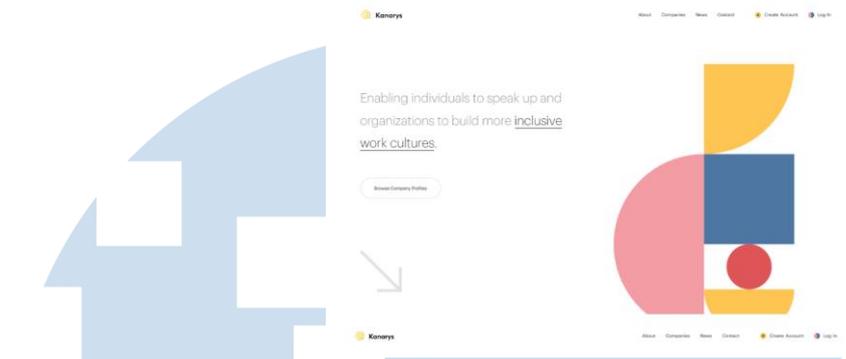
C. Bidang dan massa (*plane and mass*)

Sebuah bidang adalah sebuah titik besar yang bagian luarnya merupakan kontur, Kontur luar bisa persegi atau bulat (*round*). Namun, semua bidang (*plane*) sebelumnya memiliki bidang (*shape*). Ketika ukuran dan bentuk berubah, massa (*massa*) berubah.

1. Bentuk geometris

Saat melihat bentuk geometris, otak kita mencoba membangun makna dengan mengidentifikasi kontur luar suatu bentuk. Terdapat tiga jenis bentuk geometris, yaitu bentuk geometris bulat, *polygon*, dan garis.

Terdapat lingkaran dan segitiga yang lebih besar dibandingkan persegi secara matematis, ini dapat memberikan kesan keduanya memiliki ukuran yang sama. Hal ini terjadi akibat ilusi optik di mata dan otak dari bagaimana interpretasi yang diterima dari pandangan yang dilihat.



Gambar 2. 9 Bentuk Geometris

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2019/201907/20190716201747.jpg>)

2. Bentuk organik

Bentuk *organic* adalah bentuk yang tidak beraturan, kompleks, dan sangat bervariasi. Contohnya, struktur sebagian besar tanaman bercabang adalah segitiga dan simetris. Geometri yang melekat ini tersembunyi dalam konteks seluruh tanaman, di mana cabang dapat tumbuh pada tingkat yang bervariasi dan pada interval yang tidak teratur.

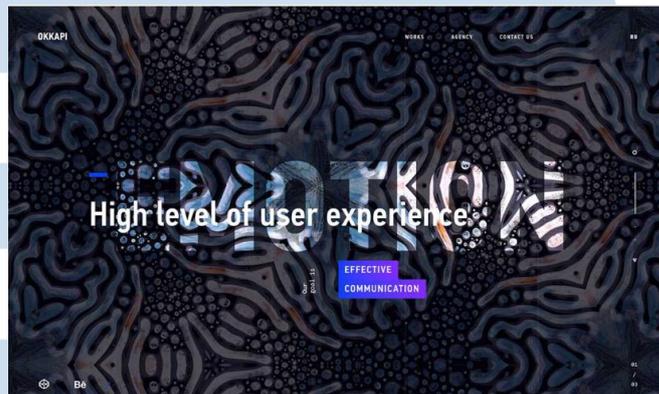


Gambar 2. 10 Bentuk Organik

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2017/201709/20170920201842.jpg>)

D. Tekstur dan Pola

Tekstur terdiri dari unsur-unsur yang tidak beraturan, dan pengulangan. Untuk alasan ini, tekstur umumnya dianggap sebagai elemen organik. Tekstur yang diatur secara acak, non-pola terdiri dari elemen geometris yang berulang secara teratur. Pola diidentifikasi tidak organik, tetapi sintetis, mekanis.



Gambar 2. 11 Tekstur dan Pola

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2018/201802/20180206022810.jpg>)

2.1.2 Warna

Warna merupakan gelombang cahaya yang dipantulkan ke mata, yang merupakan stimulus visual sebagai sebuah alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara subjektif. Satuan warna ditentukan oleh empat indeks antara lain, *hue*, *saturation*, *lightness*, dan *temperature*.

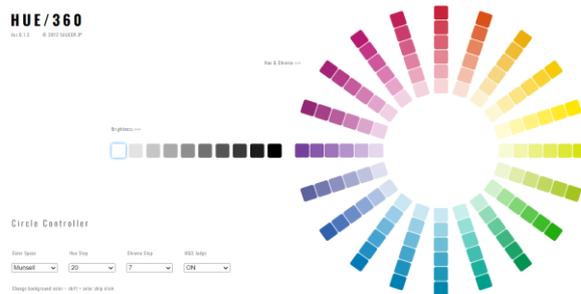
2.1.2.1. Hue

Istilah hue mengacu pada identitas warna seperti merah, ungu, dan oranye. Identitas ini disebabkan oleh bagaimana kita melihat cahaya yang dipantulkan dari suatu objek pada frekuensi tertentu. Ketika melihat mobil hijau, sebenarnya tidak benar-benar melihat mobil hijau. Melainkan gelombang cahaya yang dipantulkan dari

mobil terlihat pada frekuensi yang sangat spesifik, tetapi semua frekuensi lainnya diserap.

Semua persepsi warna adalah relatif. Artinya, kita hanya dapat benar-benar merasakan identitas warna jika ada kecocokan warna lain untuk dibandingkan. Di antara warna-warna yang dapat kita lihat, ada juga warna-warna absolut yang disebut warna primer.

Warna primer dan hue yang keduanya tercampur rata, warna tersebut merupakan warna sekunder. Antara merah dan kuning adalah campuran yang dianggap oranye, antara kuning dan biru adalah hijau, dan antara biru dan merah adalah ungu. Pencampuran lebih lanjut menghasilkan warna tersier seperti merah-keorenan, oranye-kekuningan, hijau kekuningan, cyan, ungu-kebiruan, dan merah tua.



Gambar 2. 12 Hue

(<https://i.postimg.cc/k51Xhtpw/Gambar3.png>)

2.1.2.2. Saturasi

Saturasi warna menggambarkan intensitas atau kecemerlangan suatu warna. Saturasi terdiri dari tampilan warna yang sangat intens dan cerah hingga tampilan warna yang kusam atau warna desaturasi. Jika menggabungkan warna yang berbeda untuk membentuk satu sama lain sesering mungkin, dengan

mendekatkan salah satu warna primer yang berlawanan, intensitas kedua warna dapat meningkat secara dramatis. Warna- warna seperti abu hangat atau coklat gelap dapat disebut sebagai netral.



Gambar 2. 13 Saturation

(<https://i.graphicmama.com/blog/wp-content/uploads/2019/03/08114717/Inspiring-Website-Color-Schemes-purple-website.png>)

2.1.2.3. Value

Value warna adalah kegelapan atau kecerahan intrinsiknya. Kuning dianggap cerah. *Violet* dianggap gelap. Semua *value* relatif. satu warna dapat dianggap lebih gelap atau lebih terang dari yang lain atau sebaliknya. Putih memiliki warna paling terang diantara semua warna sedangkan warna hitam memiliki nilai yang lebih gelap daripada warna lain (hitam secara teknis berarti tidak ada cahaya yang dipantulkan). Awalnya *value* yang cukup gelap untuk hue akan membuat hue lebih jenuh, tetapi *value* yang terlalu gelap akan membuat *hue* menjadi kurang cerah.



Gambar 2.13. *Value*

(<https://i.graphicmama.com/blog/wp-content/uploads/2019/03/08114648/Inspiring-Website-Color-Schemes-black-and-grey-website.png>)

2.1.2.4. *Temperature*

Temperature warna adalah kualitas subjektif yang terkait dengan pengalaman. Warna yang dianggap memiliki hangat, seperti merah dan oranye, selain itu warna juga dikaitkan dengan objek yang dingin seperti es. Warna *temperature* mencerminkan panjang gelombang cahaya yang sama dan karena itu terdapat keterkaitan dengan jenis objek dan zat tertentu.



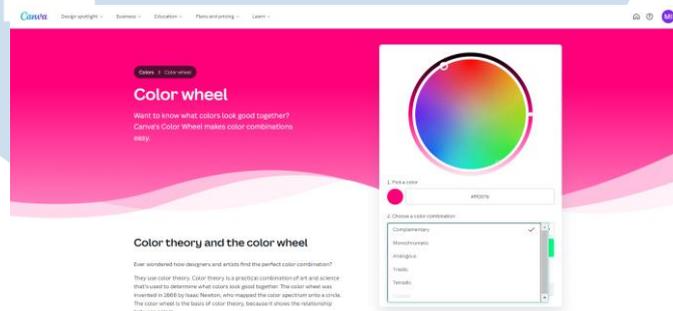
Gambar 2. 14 Warna Hangat dan Warna Dingin

(<https://i.graphicmama.com/blog/wp-content/uploads/2019/03/08114500/Inspiring-Website-Color-Schemes-indigo-website.png>)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.2.5. Sistem Warna

Sejak abad ke-15, seniman dan ilmuwan telah mengembangkan metode untuk menyesuaikan persepsi warna. Model warna membantu desainer melihat hubungan warna dan merencanakan ide warna. Yang paling umum adalah *color wheel* yang dikembangkan oleh pelukis dan ilmuwan Inggris Albert Mansell. *Color wheel* Munsell adalah representasi melingkar dari warna pada panjang gelombang berbeda yang membedakan antara warna biru, kuning, dan merah, dengan dua sumbu yang mewakili kegelapan atau kecerahan (*value*) dan kecerahan relatif (*lightness*) warna yang berubah.



Gambar 2. 15 *Color Wheel*

(<https://i.postimg.cc/bw1tMLxg/Gambar4.png>)

A. *Analogous*

Warna yang berdekatan satu sama lain pada roda warna dikatakan serupa. Mereka sangat berbeda satu sama lain, tetapi hubungannya adalah tentang perbedaan *temperature*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 16 Warna Analogous

(<https://i.graphicmama.com/blog/wp-content/uploads/2019/03/08114500/Inspiring-Website-Color-Schemes-indigo-website.png>)

B. Komplementer

Dua warna di sisi berlawanan dari roda warna saling melengkapi. Campuran dari kedua warna menciptakan *tone* netral. Netral berwarna abu-abu sedangkan untuk warna terang dan coklat *matte* adalah *tint*.



Gambar 2. 17 Warna Komplementer

(<https://i.graphicmama.com/blog/wp-content/uploads/2019/03/08113829/Inspiring-Website-Color-Schemes-blue-orange-and-yellow-website.png>)

C. Triad

Sebuah triad warna, kadang-kadang disebut *Split Compliment*, berisi tiga warna yang 120 derajat terpisah satu sama lain pada *color wheel*. Warna melingkupi dua warna yang jaraknya sama dari warna komplementernya yang sebenarnya.

2.1.2.6. Psikologi Warna

Terdapat berbagai pesan psikologis yang terkait dengan warna yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konten, baik dalam citra tipografi maupun makna verbal. Komponen emosional dari warna ini terkait erat dengan pengalaman manusia pada tingkat naluri dan biologis. Warna dengan panjang gelombang yang berbeda memiliki efek yang berbeda pada sistem saraf otonom. Warna-warna hangat seperti merah dan kuning memiliki panjang gelombang yang lebih panjang, sehingga dibutuhkan lebih banyak energi untuk memprosesnya saat mencapai mata dan otak. Peningkatan terkait tingkat energi dan tingkat metabolisme diterjemahkan menjadi gairah. Sebaliknya, warna yang lebih dingin dengan panjang gelombang yang lebih pendek, seperti biru, hijau, dan ungu, membutuhkan lebih sedikit energi untuk diproses, memperlambat metabolisme, dan memiliki efek menenangkan. Namun, sifat psikologis warna juga sangat bergantung pada budaya dan pengalaman pribadi pemirsa. Dalam banyak budaya, merah disamakan dengan emosi yang tidak dapat dipisahkan dari daging, darah, dan kekerasan.

2.1.3. Tipografi

Menurut Samara (2014), Huruf alfabet dari Barat dibangun untuk membentuk sistem garis dengan hubungan visual yang rumit dan hampir tidak terlihat. Mata menganggap huruf pada ukuran bacaan standar, memiliki berat, tinggi, dan lebar yang sama. Oleh karena itu keseragaman gaya mencegah gangguan. Selama proses membaca. Tinggi dan ketebalan goresan yang berubah akan memperjelas bentuk. Oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada *spacing*, cara komunikasi, keterbacaan, dan struktur huruf.

2.1.3.1. *Optic of Spacing*

Spacing huruf dalam kata-kata, kalimat, dan paragraf sangat penting untuk menciptakan *gray value* yang konsisten yang tidak mengganggu pembaca. Setiap tipografi memiliki irama dan spasi goresan yang berbeda.



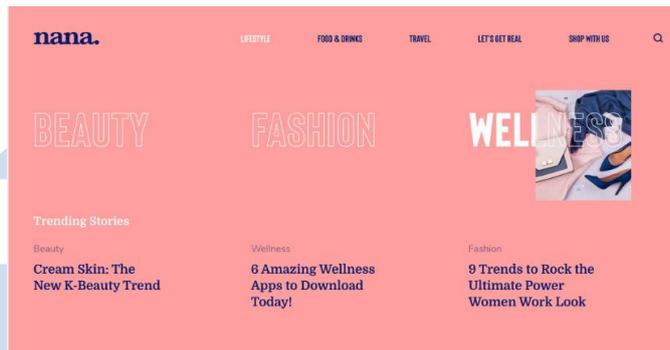
Gambar 2. 18 Perbedaan *Spacing* Pada Tipografi di Website

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2020/202007/20200715143138.jpg>)

2.1.3.2. Variasi Visual

Semua bentuk huruf tipografi berasal dari pola dasar yang terdiri dari enam aspek yaitu *Case*, berat, kontras, lebar, postur, dan *style*.

Meskipun gaya *font* ini terlihat sangat berbeda, mereka menyampaikan informasi yang sama tentang bentuk huruf alfabet. Yang lebih penting lagi, gambar tipografi akan sering menunjukkan jenis ritme, atau irama tertentu, serta memberikan kehadiran fisik yang berbeda dalam desain yang mungkin berkonotasi perasaan-cepat atau lambat; agresif atau elegan; murah atau dapat diandalkan.

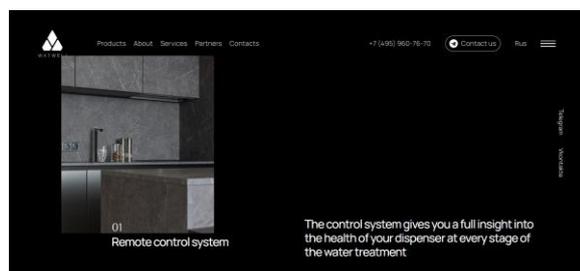


Gambar 2. 19 Gaya *Font* pada Website

(<https://www.cssdesignawards.com/cdasites/2020/202004/20200403123337.jpg>)

2.1.4. Gambar

Gambar adalah elemen visual terkuat yang dapat dilihat bahkan dari suatu jarak yang jauh. Gambar sebagai simbol atau emosi yang dapat mewakili pengalaman fisik seseorang. Pendekatan terhadap gambar dapat bersifat kreatif, manipulatif, atau abstrak dan representatif. Pendekatan abstrak dapat menyebabkan pandangan yang berbeda.



Gambar 2. 20 Penggunaan Gambar pada Website

(<https://watwell.com/assets/front/build/upload/benefit/thumbs/item-1@resize-1920x-hd.jpg>)

2.1.5. *Layout*

Semua pekerjaan desain melibatkan pemecahan masalah pada tingkat visual dan organisasi. Gambar bidang teks, *headlines* dan data tabular, semua bagian ini harus bersatu untuk saling berkomunikasi. *Grid* hanyalah salah satu

pendekatan untuk mencapai tujuan ini. *grid* bisa longgar dan organik, atau bisa kaku dan mekanis. Manfaat menggunakan *grid* sederhana adalah kejelasan, efisiensi, dan kontinuitas. *Grid* menampilkan urutan sistematis ke tata letak, membantu membedakan antara berbagai jenis informasi, dan memudahkan navigasi pengguna. Menggunakan *grid* memungkinkan seorang desainer untuk meletakkan sejumlah besar informasi dalam waktu yang jauh lebih sedikit karena banyak pertimbangan desain telah ditangani dalam membangun struktur *grid*.

2.1.5.1. Column Grid

Column dapat bergantung satu sama lain untuk menjadi sebuah text, atau disilangkan untuk membuat kolom yang lebih lebar. Secara tradisional, *gutter* antar column diberi ukuran, *x*, dan *margin* biasanya diberi lebar dua kali ukuran *gutter*. *Margin* yang lebih lebar dari *gutter* column berfokus lebih dalam ke bagian tengah, hal ini dilakukan untuk mengurangi ketegangan antara tepi kolom dan tepi formatnya. Desainer bebas untuk menyesuaikan column dengan rasio *margin* sesuai keinginan mereka. Dalam *grid column*, terdapat juga *flowlines* yaitu interval vertikal yang memungkinkan desainer untuk mengakomodasi jeda yang tidak biasa dalam teks atau gambar pada halaman dan membuat pita horizontal di seluruh format. Sedangkan *hangline* adalah salah satu jenis *flowline* yaitu mendefinisikan jarak vertikal dari atas format di mana teks kolom akan selalu dimulai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 21 *Column Grid*

(<https://images.ctfassets.net/ooa29xqb8tix/6PdbDhJk6Wqb8q13Ry8wse/47b7585cfc37d2912035b848f758919d/1.jpg>)

2.1.5.2. Modular Grid

Modular grid pada dasarnya merupakan kotak kolom dengan sejumlah besar garis horizontal *flowlines* yang membagi suatu *column* menjadi *rows* (baris) menghasilkan matriks sel yang disebut modul. Tiap modul mendefinisikan sepotong kecil ruang informasi. Segala modul dikelompokkan serta mendefinisikan zona yang disebut zona spasial yang dapat membagikan kedudukan tertentu. Tingkatan kontrol dalam grid bergantung pada dimensi modul. Modul yang lebih kecil membagikan lebih banyak fleksibilitas serta presisi yang lebih besar, namun sangat banyak subdivisi dapat membingungkan atau berlebihan. Suatu grid modul juga sesuai untuk desain informasi tabular. Tidak hanya kegunaan praktisnya, *grid* modular memberikan estetika konseptual. Modul dapat berbentuk lebar dan memberikan kedalaman satu paragraf rata-rata dari teks utama pada dimensi tertentu. Modul dapat presisi ataupun horizontal, keputusan ini dapat berhubungan dengan tipe gambar yang diatur ataupun dengan tekanan yang di idamkan dan dirasa tepat oleh desainer.



Gambar 2. 22 Modular Grid

(<https://arie.ls/img/blog/photoshop-grid-works.jpg>)

2.1.5.3. *Grid Hybrids dan Combinations*

Bergantung pada kompleksitas publikasi, seorang desainer mungkin menemukan bahwa beberapa *grid* diperlukan untuk mengatur konten, dalam bagian atau bahkan satu halaman. *Grid* dengan sejumlah besar interval yang tepat dapat dikembangkan sebagai dasar untuk berbagai *grid* yang digunakan untuk informasi tertentu. Misalnya, *grid* dengan dua puluh kolom ke halaman dapat digunakan untuk mengurutkan *grid* lima *column*, empat *column*, dua *column*, dan tiga *column*, dengan *margin* yang lebih besar untuk keterangan di bagian tertentu. Gabungan beberapa *grid* memungkinkan terbentuknya ritme *layout*. Sebuah *grid* dapat menghasilkan modul dalam jumlah yang besar dan berbeda hanya dengan pemakaian *grid*.

2.2 *Web Design*

Pada buku yang berjudul *Web UI Design Best Practice*, Bank dan Cao (2014) menyebutkan bahwa *web user experience (UX)* memiliki arti pengalaman atau emosi yang dimiliki seseorang dari website yang digunakan. Selain itu, *user interface* memiliki arti tampilan yang ada pada website, dengan elemen desain, penayangan, dan eksekusi aktivitas, yang memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi. Pembahasan akan mengarah pada topik UI

saja, hal – hal yang akan dibahas berdasarkan teori dari Bank dan Cao adalah, elemen, prinsip, visual dan rancangan *UI design*.

2.2.1. Elemen *UI*

Bank dan Cao (2014) menyatakan bahwa kelompok elemen *UI* memiliki empat kategori panduan, antara lain: input navigasi, sharing, dan informasi. Input berisi form data teks, form data tanggal, dropdown list, checkbox, list box, button yang dapat diklik, dan toggle. Isi dari navigasi adalah slider, tempat untuk melakukan pencarian adalah search, untuk melakukan penomoran adalah pagination, tag dan ikon. Elemen yang ada pada sharing adalah, list kotak, follow button, promote atau like, button yang dapat mengirim pesan dan mengajak teman. Elemen pada informasi berisi konten teks, tooltip, message box, notification, icon, progress bar, dan modal window.

2.2.2. Prinsip *UI*

Menurut Shawn Borsky (dalam Bank & Cao, 2014) *UX* bukan hanya sekedar hasil dari *UI*, tetapi merupakan nama baik yang ada pada brand. Oleh karena itu, *UI* memiliki pengaruh terhadap perancangan *UX* pada website. Berikut ini merupakan prinsip - prinsip yang ada dalam membuat perancangan *UI*.

2.2.2.1. Konsistensi

Pada elemen desain, diharuskan terdapat kegunaan yang sama pada setiap page dalam satu website, sehingga dapat memudahkan pengguna dalam melakukan interaktifitas. Contohnya adalah ketika menggunakan *button* berwarna merah pada *home page*, hasil aksi tersebut akan sama ketika menekan *button* yang ada pada page lain.

2.2.2.2. Sound Effect

Penambahan *sound effect* dapat menambahkan kesan yang sesuai dengan konsep desain pada *website*. Perlu diperhatikan, bahwa penambahan *effect* ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks, karena jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan konteks dari *website*, keberadaan *sound effect* ini justru dapat mengganggu.

2.2.2.3. Skema Warna

Penentuan warna pada *background*, teks, dan elemen grafis, dapat memberikan pengalaman yang berbeda dalam menggunakan website, misalnya dapat memberikan kesan website yang *playful* atau kesan yang *professional*. Selain itu, warna juga memiliki makna dan tujuan berbeda – beda.

2.2.2.4. Intruksi

Instruksi memiliki fungsi untuk menghindari kebingungan dari pengguna dan menghindari adanya kesalahan fungsi dari suatu fitur tertentu pada suatu *website*. Intruksi memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana menggunakan suatu website.

2.2.2.5. Penyesuaian Opsi

Penyesuaian opsi merupakan, suatu kebebasan pengguna, untuk melakukan penyesuaian terhadap avatar, pengaturan, tampilan dan lainnya. Hal ini akan menimbulkan rasa kepemilikan dari pengguna terhadap website tersebut.

2.2.3. Hierarki Visual UI

Luke Wroblewski dalam buku Bank & Cao, 2014 menyatakan bahwa, tampilan yang ada pada *UI website*, memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi pada pengguna. Menyampaikan isi konten, dan membangun perasaan pada pengguna. Perancangan pada tampilan *UI* membutuhkan hierarki visual yang terdiri dari, pola pembacaan, kontras, *visual asset*, dan *blur*.

2.2.3.1. Pola Pembacaan

Saat melihat sesuatu, pandangan mata akan bergerak secara otomatis pada pont tertentu yang menarik perhatian (*point of interest*), hal ini juga terjadi dalam menggunakan website. Alex Bigman (dalam Bank

& Cao, 2014) menyebutkan bahwa dalam penggunaan website, terdapat jenis pola pembacaan yaitu *F-Pattern* dan *Z-Pattern* dengan pembacaan kiri ke kanan.

1) *F-pattern*

F-Pattern merupakan pola pembacaan yang digunakan untuk website yang memiliki dominasi pada teks yang banyak seperti blog. Pola pembacaan pada *F-Pattern* dilakukan dengan melakukan *scanning* dari atas ke bawah pada bagian kiri untuk menemukan *keywords* yang dianggap menarik perhatian. Setelah menemukan *keywords* yang menarik, pola pembacaan akan kembali normal yaitu dari kiri ke kanan.



Gambar 2. 23 *F-Pattern*

(<https://storage.googleapis.com/website-production/uploads/2017/01/f-pattern-dynamic-yield.jpg>)

2) *Z- Pattern*

Z-Pattern merupakan pola pembacaan yang tidak memiliki fokus terhadap teks. Bertolak belakang dari *F-Pattern*, pola pembacaan dari *Z-Pattern* dilakukan dari kiri ke kanan pada bagian kanan, didasari dari kebiasaan membaca atau berdasarkan faktor keberadaan menu bar. Selanjutnya adalah arah dari kiri ke kebawah pada bagian kanan sesuai dengan kebiasaan baca. *Z-Pattern* merupakan pola pembacaan yang dapat diaplikasikan pada banyak *UI website*.

2.2.3.2. Kontras

Kontras pada penggunaan desain *web*, dapat dibedakan pada warna, bentuk, arah, atau ukuran. Perbedaan ukuran teks, akan menciptakan hierarki pada suatu tampilan.

2.2.3.3. Aset Visual

Aset visual meliputi warna, ukuran, dan ruang. Warna pada *asset* visual dapat memberikan kesan dan emosi pada website. Warna yang terang dapat lebih membangkitkan dari pada *muted color*. Ukuran pada teks dapat membangun suatu elemen pada hirarki pola pembacaan. Aset visual yang memiliki ukuran yang besar, dapat memberikan efek pada penekanan konten yang ingin disampaikan. Selain itu, ruang kosong juga memiliki peranan penting pada *interface*, yang memiliki tujuan memberikan ‘nafas’ dan mengurangi adanya ‘*visual noise*’

2.2.3.4. Uji Hierarki Visual

Rackspace Lee Munroe (dalam Bank & Cao. 2014) mengatakan, penggunaan pada Teknik *blur* dilakukan untuk menguji hierarkivisual pada *User Interface*. Efek *blur* memiliki tujuan untuk menonjolkan elemen pada website.

2.2.4. Perancangan Desain UI

Rackspace Lee Munroe (dalam Bank & Cao, 2014) menyebutkan bahwa, perancangan desain *UI website* dibuat dengan melakukan sketsa dan *wireframing*, juga desain dan *prototyping*. Namun dalam penggunaannya, tahapan *wireframing* dapat dilewati oleh desainer dan langsung dilanjutkan pada tahap *prototyping*.

2.2.4.1. Wireframing

Wireframe merupakan outline dasar pada perancangan website. *Wireframing* memiliki 3 informasi, antara lain: content, layout, dan behaviour. Konten terdiri dari *graphics element*, *text*, *logo*, dll.

2.2.4.2. Prototyping

Berbeda dengan *wireframing*, *prototyping* merupakan tahapan yang berfokus pada pengalaman pengguna. Marcin Treder (dalam Bank & Cao, 2014) menyebutkan bahwa tujuan dari tahapan prototyping adalah memberikan stimulus interaksi dari pengguna dengan tampilan website.

2.3 Kampanye

Menurut Rogers & Storey (Venus, 2018, h.9), Kampanye adalah hal yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dengan suatu tujuan tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada suatu waktu, memiliki sifat yang terstruktur dan berkelanjutan pada public. Pemahaman lain mengenai kampanye adalah suatu media yang dapat meyakinkan dan mengajak publik untuk melakukan aktivitas tertentu tanpa desakan. Dijelaskan oleh Pfau dan Parrot (Venus,2018,h.14) terdapat 4 faktor pola terbentuknya kampanye antara lain wawasan (*knowledge*). dan perilaku (*behaviour*). Kampanye hanya akan terjadi Ketika terdapat 4 aspek yaitu memberikan dampak yang besar, memiliki sasaran yang luas, memiliki rentan waktu tertentu, dan memiliki struktur skema rancangan.

2.3.1 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (Venus, 2018, h.16-18) terdapat 3 bentuk kampanye yaitu *product-product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *cause oriented campaigns*.

2.3.1.1. Product-oriented Campaigns

Product-oriented Campaign adalah kegiatan kampanye yang memiliki target pada area bisnis, untuk mempromosikan suatu produk, dengan tujuan mendapatkan profit dan menunjukkan keunggulan dari produk yang dijual.

2.3.1.2. Candidate-oriented Campaigns

Candidate-oriented campaign adalah kampanye yang dilakukan untuk acara yang dilakukan dengan kepentingan politik. Jenis kampanye ini dilakukan untuk mendapatkan jumlah suara yang banyak dari masyarakat di dalam pemilihan umum. Pelaku kampanye ini biasanya merupakan seorang pemimpin publik, dengan menggunakan kampanye pelaku kampanye akan menghantarkan visi misi dan perencanaan.

2.3.1.3. Ideologically or Cause-oriented Campaigns

Ideologically or cause oriented campaigns merupakan kampanye yang berpusat dampak yang terjadi pada masalah sosial yang sedang terjadi dalam publik. Kampanye ini bertujuan untuk memperoleh peralihan yang menitikberatkan pada karakter, visi dan integritas dari masyarakat untuk menciptakan sebuah fenomena tertentu sesuai dengan tujuan awal dari kampanye.

2.3.2. Metode Kampanye

Pemahaman mengenai metode kampanye adalah sebuah sistem yang ideal yang terdapat dari terlaksananya kegiatan kampanye menggunakan langkah tertentu untuk mengerti relasi berbagai aspek dari setiap langkah - langkah yang dilakukan. Terdapat 4 langkah pada metode kampanye

2.3.2.1. Identifikasi Masalah

Langkah pertama yang dilakukan pada kampanye adalah melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya mengenai fakta masalah yang sedang terjadi. Jika dari pengamatan riset yang dilakukan menghasilkan untuk perlunya penyelesaian menggunakan kampanye, maka dapat diselenggarakan kampanye.

2.3.2.2. Perencanaan Kampanye

Langkah kedua yang dapat dilakukan adalah membuat perancangan konsep skema kampanye, dengan cara membuat judul, media, tempat, waktu, target *audience*, dan dana yang akan digunakan. Perancangan konsep ini diharapkan dapat menjadi acuan yang jelas sehingga dapat meminimalisir kesalahan atau kegagalan yang terjadi pada kampanye.

2.3.2.3. Perancangan dan Pengelolaan Kampanye

Langkah ketiga yaitu dengan melakukan pelaksanaan kampanye menggunakan konsep yang sudah dibuat sebelumnya. Perancangan dilakukan dengan efektif dan efisien agar kampanye tersampaikan sesuai dengan *audience* yang dituju. Kampanye ditata sedemikian rupa agar dapat terarah pada untuk tujuan wawasan, karakter, dan kemampuan masyarakat, dari hal tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang berdampak pada perubahan perilaku.

2.3.2.4. Evaluasi

Langkah terakhir pada metode kampanye adalah dengan mengatasi permasalahan, yang inti masalahnya terdapat dari seberapa efektif kampanye berlangsung dan apakah kampanye dapat mengatasi permasalahan yang sebelumnya telah ditemukan. Evaluasi dilakukan untuk melihat nilai dari segala kegiatan yang sudah dilakukan dan pencapaian dari dilaksanakannya kampanye. Penilaian dari kegiatan sebelumnya dapat menjadi acuan apa yang harus ditingkatkan dan kekurangan apa yang ada pada kampanye.

2.3.3. Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andre (2011), Siring berganti zaman, informasi saat ini memiliki banyak perbedaan perilaku yang sangat berbeda. Terjadinya perbedaan tersebut, mengakibatkan perubahan pada cara berkomunikasi untuk memberikan informasi, yaitu dari ADIMA

(*attention, interest, desire, memory, action*) menjadi AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Adapun tahapan yang ada pada AISAS antara lain adalah:

1) Attention

Tahapan ini dianggap sebagai tahapan yang paling penting, karena memiliki cara yang menarik untuk *audience*, dengan melakukan komunikasi menggunakan bahasa sehari-hari dan dapat dipahami dengan mudah, sehingga dapat relevan secara langsung dengan *audience*. Dilakukannya tahap ini akan meningkatkan keingintahuan audiens.

2) Interest

Rasa keingintahuan yang dialami audiens akan berdampak pada timbulnya rasa ketertarikan untuk mencairitahu lebih dalam informasi yang dianggap penting.

3) Search

Audiens akan menggali informasi yang berguna, seperti informasi dapat dilihat, dimengerti dan menambah wawasan bagi target yang memberikan motivasi pada target untuk melakukan respon tertentu.

4) Action

Setelah memperoleh beberapa informasi yang bermanfaat, target akan melaksanakan aksi dari ketertarikan pada suatu topik kampanye yang diangkat sebelumnya.

5) Share

Akhir dari tahapan ini adalah audiens akan mempengaruhi orang lain untuk memperoleh lebih banyak orang yang memiliki ketertarikan pada topik yang sama, dengan cara menyebarkan lagi informasi mengenai kampanye.

2.3.4. Tujuan kampanye

Menurut Ostergaard (2002, dalam Venus 2004) dikatakan bahwa tujuan yang terdapat dalam kampanye memiliki 3 tahapan yang dapat disebut dengan '3A' antara lain, *awareness*, *attitude* dan *action*. Tahap '*awareness*' merupakan tahapannya yang memiliki tujuan untuk pembentukan suatu kesan untuk mengubah wawasan terhadap kepercayaan tertentu. Pada tahapan *awareness* memiliki sasaran pada target agar target dapat tertarik pada topik kampanye yang diberikan. Selain dapat tepat sasaran, tujuan lainnya adalah memperoleh informasi yang dicari terhadap isu tertentu. Pada tahapan *attitude*, memiliki tujuan untuk menambah kepedulian dan *support* dari kampanye yang dilaksanakan. Pada tahapan terakhir, yaitu *action*, memiliki tujuan yaitu adanya perubahan perilaku dari individu. *Action* dapat dilakukan hanya sesekali atau dapat dilakukan secara rutin.

2.3.5. Media Kampanye

Menurut Scharmm (dalam Venus, 2018, h. 141), media adalah wujud saluran hubungan antara orang yang mengirim pesan untuk mengirimkan informasi tertentu kepada penerima informasi. Jenis-jenis media yang ada saat ini beragam, masing-masing mempunyai karakter yang berbeda, oleh karena perlu cerdas memilih media yang digunakan, agar sesuai dengan aspek yang dibutuhkan, seperti target, capaian, visi, interpretasi, dana, dan tempat. Menurut Mcquail. (Venus, 2018) terdapat 3 jenis media yang efektif untuk menyampaikan tujuan kampanye.

1) *Above the Line*

Jenis media kampanye ini memiliki karakteristik cakupan yang luas dan ditampilkan serentak pada publik. Contoh dari media ini adalah TV, surat kabar, radio, tabloid, iklan, dll.

2) *Below the Line*

Jenis media kampanye ini memiliki keterbatasan cakupan yang kecil dan target audiens pada periode dan lokasi tertentu. Dilakukan tidak serempak pada jumlah wilayah yang relative banyak. Contoh media ini adalah ekshibisi, acara, galeri.

3) *Through the Line*

Jenis media kampanye ini adalah media yang saling bertukar tujuan atau pesan yang menciptakan interaksi antara orang yang mengirim pesan dan orang yang menerima pesan. Contoh dari media ini adalah *social* media dan platform interaktif.

4) **Kampanye yang Efektif**

Kampanye dapat dianggap efektif, jika dalam kampanye tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat bersifat *persuasive*, yang artinya dapat mengajak dan membuat evolusi *mindset* dan karakter individu atau kelompok sosial (Venus 2004). Ostergaard (2002, dalam Venus 2004) mengatakan bahwa kampanye yang dilakukan tanpa adanya gerakan atau dorongan pada suatu individu untuk menjalankan suatu tujuan tertentu, merupakan kampanye yang membuang waktu. Kampanye yang efektif adalah kampanye yang bukan hanya bersifat informatif tetapi juga *persuasive*, dengan gerakan yang nyata untuk memperoleh keberhasilan yang maksimal.

2.3.6 Perancangan Kampanye

Moriarty et al. (2012, hlm. 194) dari bukunya berjudul Advertising IMC : *principle & practice* mengatakan bahwa Terdapat beberapa aspek yang ada pada kampanye, antara lain (1) mencari permasalahan dengan melakukan analisa berbasis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). (2) Pernyataan *objective*, (3) menentukan target sasaran (4) Dapat menentukan penempatan posisi dari brand dan pesan kampanye

(5) Melakukan indentifikasi bagaimana strategi yang akan dilakukan dalam menyampaikan maksud tujuan (6) penentuan biaya atau dana yang dikeluarkan, agar apa yang dikeluarkan dapat digunakan efektif dan efisien.

2.3.6.1. Analisi SWOT

Analisis menggunakan *SWOT* dilakukan dengan tujuan mengetahui masalah yang ada, menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki *object* yang dianalisa, kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). *Strength* dan *weakness* memiliki fokus dari dalam atau internal, sedangkan *opportunity* dan *threat* memiliki pengaruh dari luar (eksternal).

2.3.6.2. Objective

Objektif memiliki maksud untuk mengetahui apa tujuan dari kampanye yang akan dilakukan, hal ini dapat ditemukan dengan menggunakan *The Facest Model of Effects* yang berada pada aspek: persepsi, kognisi, persuasi dan perilaku.

2.4. Gaya Hidup Sehat

McConnel et al. (2014) menyebutkan bahwa gaya hidup sehat adalah cara manusia agar tercegah dari penyakit dan meningkatnya kebugaran tubuh. Kesehatan dan kebugaran seseorang dapat diperoleh dengan penerapah gaya hidup yang sehat. Berdasarkan studi dari Institute for Health Metrics and Evaluation 2010 (dalam Mahendradhata et al., 2017) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya risiko penyakit di Indonesia, yaitu pola makan yang tidak sehat, adanya tekanan darah tinggi dan aktivitas merokok. Berdasarkan artikel dari Kementrian Kesehatan (2018) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi dari kegiatan harian, volume

pekerjaan, dan asupan makanan yang dimakan. Terdapat perilaku hidup sehat dari Kementerian Kesehatan Indonesia sebagai berikut:

2.4.1. Cek Kesehatan Secara Berkala

Cek kesehatan dilakukan untuk mengetahui kondisi tubuh jika adanya penyakit seaneah. tekanan darah, keteraturan denyut nadi, mengukur berat badan, tinggi badan, lingkar perut, cek gula darah dan kolesterol.

2.4.2. Enyahkan Asap Rokok

Bagi perokok, diharapkan untuk berusaha berhenti dari kebiasaan merokok, hal ini dikarenakan kebiasaan merokok dapat menimbulkan berbagai penyakit. Selain itu, merokok juga dapat merugikan orang lain jika menghirup asap roko dari perokok aktif. Dampak buruk dapat terjadi bagi perokok pasif.

2.4.3. Rajin Aktivitas Fisik/ Olahraga

Kementerian Kesehatan merekomendasikan, untuk melakukan aktivitas fisik atau olahraga, minimal 30 menit per hari dalam 3-5 kali per minggu. Aktivitas fisik yang dapat dilakukan dengan olahraga kecil seperti berjalan santai, jogging, senam dll.

2.4.4. Diet Sehat dan Seimbang

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, diet sehat dapat dilakukan dengan mengatur pola makan yang sehat, seperti mengonsumsi buah dan sayur 5 porsi perhari. Selain itu dianjurkan untuk memperhatikan konsumsi gula (maksimal 4 sendok makan), garam (tidak lebih dari 1 sendok teh/hari), lemak (tidak lebih dari 5 sendok makan perhari). Diet sehat juga dan seimbang juga dapat dilakukan dengan mengurangi konsumsi gula, madu dan sirup, mengurangi konsumsi garam yang tinggi pada makanan kemasan, mengurangi lemak dengan memilih daging tanpa lemak.

2.4.5. Istirahat Cukup

Kebutuhan istirahat juga penting bagi kesehatan, rekomendasi Kemenkes mengenai kebutuhan istirahat atau tidur pada remaja yang sehat adalah 8-9jam perhari, sedangkan bagi orang dewasa, kebutuhan tidur adalah 7 hingga 8 jam perhari.

2.4.6. Kelola Stres

Stres dapat mempengaruhi kondisi kesehatan seseorang. Untuk mengelola stres, diperlukan relaksasi, berbicara dengan orang lain, rekreasi, aktivitas bersama keluarga, melakukan aktivitas yang sesuai dengan minat dan bakat, melakukan kegiatan dan fikiran yang positif, melakukan hidup secara teratur dan melakukan perencanaan masa depan dengan baik.

2.5. Batas Konsumsi Gula

Gula merupakan salah satu asupan yang dibutuhkan manusia, namun konsumsi gula yang berlebih, dapat mempengaruhi kondisi kesehatan yang buruk. Menurut P2PTM Kemenkes RI, batas asupan gula harian adalah 50gr gula atau setara dengan 4 sendok makan gula. Terdapat cara yang dapat dilakukan untuk mengontrol konsumsi gula, yaitu dengan mengonsumsi makanan dalam bentuk asli seperti buah dan sayur, periksa label gizi pada makanan kemasan, dan menerapkan hidup sehat salah satunya mengontrol jenis dan jumlah asupan makanan.

2.5.1. Dampak Konsumsi Gula Berlebih

Menurut Direktur Jendral Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, Kemenkes dr. Maxi Rein menyebutkan bahwa dengan mengonsumsi gula secara berlebihan, dapat menimbulkan risiko tinggi terhadap masalah kesehatan seperti peningkatan gula darah, meningkatkan risiko obesitas dan diabetes melitus bahkan darah tinggi. Selain risiko penyakit yang dialami, dampak buruk dari mengonsumsi gula yang berlebih

adalah dapat meningkatkan berat badan, yang merupakan awal dari risiko obesitas, mempercepat alami pikun dan penuaan dini.

2.5.1.1. Obesitas

Menurut Kementerian Kesehatan RI, Obesitas merupakan penyakit yang terjadi akibat adanya penumpukan lemak yang berlebihan, hal ini disebabkan karena adanya asupan energi yang masuk (*energy intake*) lebih banyak dari pada asupan energi yang keluar (*energy expenditure*) dalam jangka waktu yang cukup lama.

2.5.1.2. Diabetes Melitus

Diabetes melitus merupakan penyakit akibat metabolisme kronis dengan multi etiologi, yang memiliki tanda tingginya kadar gula seseorang, dengan gangguan lain seperti metabolisme karbohidrat, lipid, dan protein akibat tidak cukupnya fungsi insulin

2.5.1.3. Darah tinggi (Hipertensi)

Darah tinggi merupakan penyakit yang diakibatkan adanya peningkatan tekanan darah sistolik lebih dari 140 mmHg dan adanya tekanan darah diastolik lebih dari 90 mmHg setelah dua kali pengukuran dengan jeda waktu lima menit dengan keadaan istirahat yang sudah cukup atau tenang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A