

BAB II

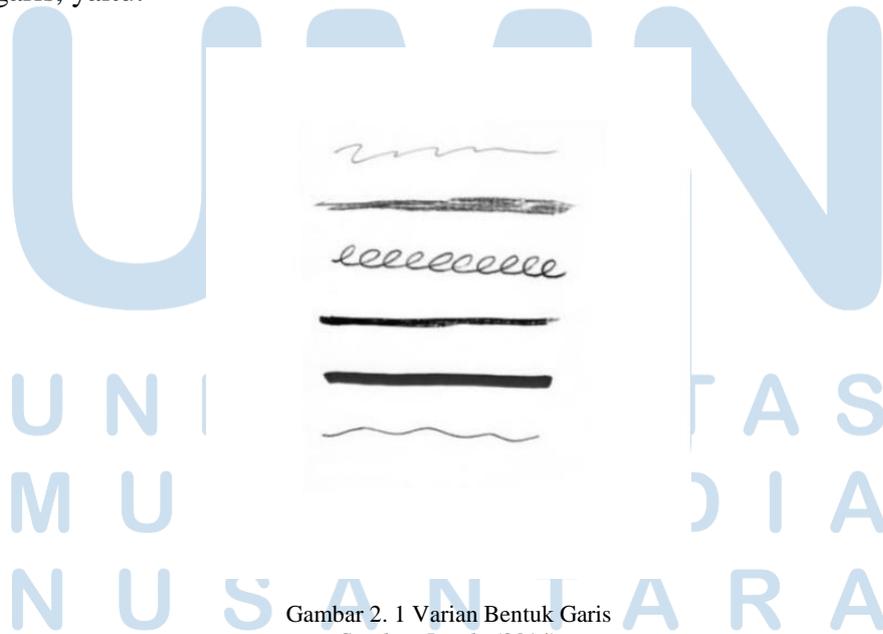
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Elemen Desain

Landa berpendapat bahwa dalam desain, terdapat empat elemen utama yaitu bentuk, garis, tekstur dan warna yang membentuk sebuah karya (2010). Selain itu, menurut Suyanto (2014), terdapat elemen utama lainnya selain keempat elemen yang sudah disebutkan yang membentuk sebuah karya terutama dalam desain interaktif yakni kontras nilai dan juga format selain. Berikut merupakan penggambaran elemen-elemen desain tersebut:

2.1.1 Garis

Garis adalah sebuah bentuk yang terbentuk dari kumpulan titik dengan ukuran sama yang disusun sejajar dan memanjang. Garis merupakan elemen yang hanya memiliki satu dimensi namun garis dapat membentuk sebuah objek hasil perpaduan antara titik satu dengan titik lainnya. Elemen ini memiliki berbagai fungsi terutama untuk mempertegas hierarki memberikan arahan kepada pembaca. Berikut merupakan beberapa jenis garis, yaitu:



Gambar 2. 1 Varian Bentuk Garis
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.1 Garis Vertikal

Garis vertikal merupakan garis tegak lurus yang terbentuk dari atas ke bawah. Garis vertikal memiliki peran untuk memberikan arahan bagi pembaca untuk mengakses sebuah informasi sesuai hirarkinya secara runtut.

2.1.1.2 Garis Horizontal

Garis horizontal merupakan garis mendatar yang terbentuk dari kanan ke kiri atau sebaliknya. Umumnya, garis ini digunakan untuk memberikan arahan agar pembaca dapat membaca sebuah rangkaian informasi yang disusun secara mendatar.

2.1.1.3 Garis Diagonal

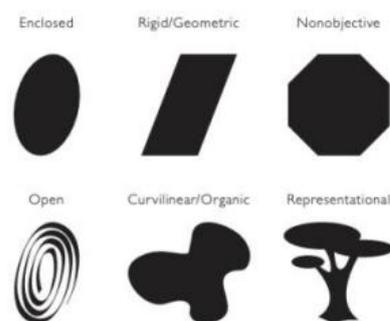
Garis diagonal merupakan garis yang terbentuk antara 2 sudut yang berhadapan dan biasa disebut dengan garis miring.

2.1.1.4 Garis Lengkung

Garis lengkung merupakan bentuk garis yang terbentuk dengan irama tertentu dan memiliki arah yang membelok.

2.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan elemen yang terbentuk baik dari garis, tekstur bahkan warna. Terdapat tiga bentuk dasar yang dikenal yaitu lingkaran, kotak dan juga segitiga. Terdapat beberapa kelompok bentuk yang dikenal, yaitu:



Gambar 2. 2 Elemen-elemen Bentuk
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.1 Bentuk Geometri

Bentuk geometri merupakan segala jenis bentuk yang dapat terukur dan didefinisikan.

2.1.2.2 Bentuk Organik

Bentuk organik merupakan bentuk yang melibatkan lingkungan. Tampilan visual dari bentuk-bentuk organik sangat sulit untuk didefinisikan dan diukur dikarenakan bersifat alamiah dan kompleks.

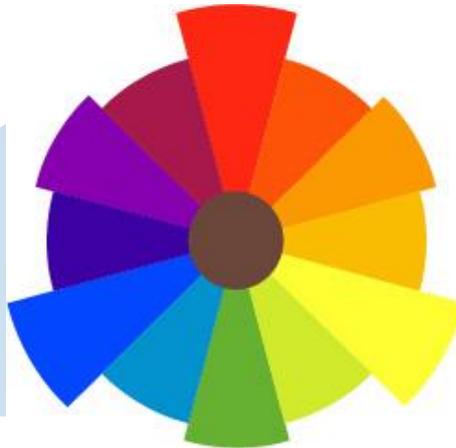
2.1.2.3 Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak merupakan bentuk yang terbentuk dari hasil eksplorasi dari bentuk aslinya. Oleh karena itu, bentuk abstrak tidak memiliki wujud yang konkret dan bersifat acak. Dibutuhkan imajinasi karena bentuk abstrak sulit ditebak.

2.1.3 Warna

Warna merupakan elemen yang terbentuk dari spektrum cahaya. Dalam desain, warna merupakan elemen penting yang berperan untuk menghadirkan pesan dan merepresentasikan kesan terhadap sebuah karya. Warna memiliki beberapa dimensi dan tingkatan, seperti Hue yang dimengerti sebagai seluruh spektrum warna yang terlihat oleh mata manusia, Value yang berkaitan sebagai tingkatan atau level dari cahaya yang menghasilkan warna tersebut, dan juga Temperature merupakan karakteristik dan suhu dari sebuah spektrum sebagai hasil gambaran warna tersebut. Selain tingkatan tersebut, terdapat klasifikasi warna yang dikemukakan oleh Brewster, yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 3 Klasifikasi Warna
Sumber: Brewster (1831)

a. Warna Primer

Warna primer merupakan kelompok spektrum utama atau biasa disebut dengan warna dasar. Kelompok warna ini memiliki spektrum yang bukan merupakan hasil pencampuran dengan warna lain. Warna yang merupakan warna primer adalah: merah, kuning, dan biru.

b. Warna Sekunder

Kelompok warna ini merupakan kelompok yang dihasilkan dari pencampuran dua spektrum warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna sekunder juga sering disebut sebagai turunan dari warna primer. Berikut merupakan spektrum warna sekunder: oranye, ungu, dan hijau.

c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan kelompok warna yang dihasilkan dari percampuran warna primer dan warna sekunder dengan perbandingan 1:1. Kombinasi warna tersebut menghasilkan warna-warna yang lebih beragam.

d. Warna Netral

Warna netral merupakan kombinasi antara ketiga kelompok warna yaitu primer sekunder dan tersier dengan komposisi perbandingan yang sama. Kelompok warna ini bukan tergolongkan warna primer

mapun sekunder dan bertujuan untuk memberikan keseimbangan dalam warna.

2.1.3.1 Psikologi Warna

Menurut Birren dalam bukunya yang berjudul “Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life”, secara umum manusia memiliki reaksi dasar yang sama terhadap warna tertentu. Meski riset mengenai hal tersebut sulit untuk dilakukan dikarenakan emosi yang dirasakan oleh manusia tidak bersifat stabil. Namun, terdapat beberapa kategori warna serta kesannya terhadap manusia secara objektif dan subjektif, yaitu:

a. Merah

Warna merah merupakan warna yang sangat intens dan sering dikaitkan dengan panas, bahaya, api, bahkan dengan darah. Namun, warna merah juga dapat menggambarkan rasa gembira dan perayaan seperti pada hari natal dan hari kemerdekaan atau kemenangan. Oleh karena itu, warna merah memiliki makna sebagai lambang semangat, kesenangan, dan juga gairah secara objektif. Secara subjektif, warna merah dapat menjadi perwakilan kemarahan, keserakahan, kebuasan, dan juga keseriusan.



Gambar 2. 4 Warna Merah

b. Oranye

Secara umum, oranye dikenal sebagai warna cerah yang sering dikaitkan dengan rasa hangat. Oranye merupakan lambang

bersemangat, senang, dan juga berenergi secara objektif. Warna Oranye juga dapat menjadi makna megah, jenaka, dan juga perasaan content secara subjektif.



Gambar 2. 5 Warna Oranye

c. Kuning

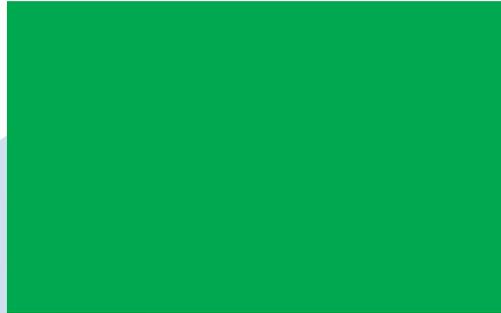
Warna kuning sering diasosiasikan dengan sesuatu yang bersinar terang seperti matahari. Secara objektif, warna ini dapat melambangkan keceriaan, kemegahan, suci, dan juga inspiratif. Sedangkan kuning dapat bermakna semangat secara subjektif.



Gambar 2. 6 Warna Kuning

d. Hijau

Hijau merupakan warna yang sering dikaitkan dengan asri, jernih, dan sejuk dikarenakan persepsi manusia pada umumnya yang mengaitkan warna hijau dengan lingkungan alam. Hijau juga memiliki makna sebagai tenang dan damai secara objektif. Namun, secara subjektif, warna ini dapat menjadi lambang penyakit, kumuh, guilt, dan perasaan jijik.



Gambar 2. 7 Warna Hijau

e. Biru

Secara umum, warna biru sering identik dengan air dan juga langit. Selain itu, warna biru bersifat melankolis, kontemplatif, dan ketenangan. Warna biru juga dapat bermakna kesedihan, ketakutan, dan kesunyian.

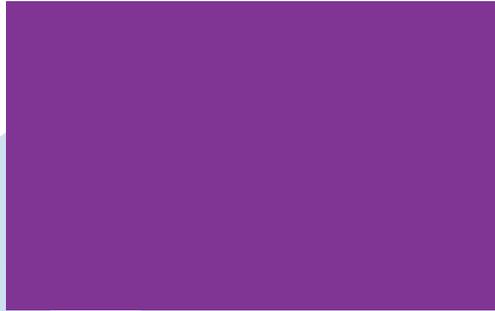


Gambar 2. 8 Warna Biru

f. Ungu

Ungu merupakan warna yang memiliki kesan misterius dan sering dikaitkan dengan hal mistis. Secara subjektif, warna ungu merupakan lambang kematian atau duka, ketakutan, dan juga kegelapan. Namun, secara objektif ungu memiliki makna berwibawa, bersifat tinggi atau sombong, dan misterius.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 9 Warna Ungu

g. Putih

Putih sering dikaitkan dengan kemegahan dan kesucian. Secara subjektif putih memiliki nilai sebagai kesucian, kemurnian, dan ketenangan. Selain itu, putih dapat bermakna sebagai terang dan polos secara objektif.



Gambar 2. 10 Warna Putih

h. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang sering dikaitkan dengan kegelapan dan kekosongan. Secara subjektif, warna hitam bermakna duka, misteri, dan kehampaan. Namun, warna hitam juga dapat menjadi lambang negatif, kesuraman, dan kematian secara objektif.



Gambar 2. 11 Warna Hitam

2.1.4 Fotografi

Fotografi berasal dari kata “*photos*” yang memiliki arti ”cahaya” dan juga kata “*grafos*” yang memiliki arti “melukis”. Berdasarkan kedua kata tersebut, fotografi dapat diartikan sebagai melukis dengan menggunakan cahaya. Menurut Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul ”FOTOGRAFI: Belajar Fotografi”, fotografi merupakan sebuah proses melukis dengan menggunakan cahaya dengan sebuah kamera sebagai medianya.

2.1.4.1 Jenis Fotografi

Terdapat beberapa jenis fotografi yang dirumsukan, berikut merupakan jenis-jenis dari fotografi:

a. Fotografi Manusia

Sesuai dengan namanya, fotografi manusia merupakan jenis fotografi yang menjadikan manusia sebagai objek utamanya. Terdapat beberapa jenis fotografi yang termasuk dalam fotografi manusia, seperti:

- *Portrait*

Portrait merupakan jenis fotografi yang menangkap ekspresi manusia untuk menggambarkan karakternya dalam sebuah foto

- *Human Interest*

Jenis fotografi ini menggambarkan cerita, interaksi, dan kehidupan manusia dalam kehidupan. *Human interest* dapat memicu emosi dari penikmat karya foto tersebut.

- *Stage photography*

Stage photography merupakan jenis yang sering digunakan untuk menangkan cerita kehidupan dalam dunia entertainment.

- *Sport*

Sesuai dengan namanya, jenis fotografi ini bertujuan untuk mengabadikan momen spesial dan menarik dalam sebuah acara yang melibatkan olahraga

- *Glamour*

Tujuan dari jenis fotografi glamour adalah untuk menggambarkan objek dengan efek glamor

- *Wedding Photography*

Dalam wedding fotografi, terdapat beberapa jenis fotografi yang dipadukan untuk mengabadikan momen dalam acara spesial tersebut.

b. Fotografi Nature

Fotografi *nature* merupakan jenis foto yang menjadikan alam dan makhluk hidup sebagai objek utamanya. Fotografi flora, fauna, dan lanskap merupakan jenis foto yang termasuk dalam fotografi *nature*.

c. Fotografi Arsitektur

Fotografi jenis ini merupakan fotografi yang menangkap bangunan-bangunan dan karya arsitektur yang ada. Tidak hanya menangkap bentuk dan keindahannya, namun karya foto juga menghadirkan cerita dan sejarah di balik arsitektur tersebut.

d. Fotografi Still Life

Merupakan jenis fotografi yang menciptakan kesan kehidupan dari sebuah objek yang merupakan benda mati. Foto *still life* dapat menceritakan kisah dan bersifat ekspresif.

e. Fotografi Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah jenis foto yang berfokus pada kepentingan penyampaian berita dan dunia pers. Foto harus dapat menyampaikan apa yang tertera pada judul berita.

f. Fotografi Aerial

Sesuai dengan namanya, fotografi jenis ini merupakan fotografi yang prosesnya dilakukan di udara atau mengambil gambar dari sebuah objek yang berada di udara.

g. Fotografi Bawah Air

Fotografi ini menekankan pengambilan gambar dan objek yang berada di dalam atau berada di bawah permukaan air.

h. Fotografi Seni Rupa

Fotografi seni rupa merupakan jenis fotografi yang menggaris bawahi estetika. Jenis fotografi ini harus dapat menyampaikan kesan indah dan juga emosi tertentu.

i. Fotografi Makro

Dalam fotografi makro teknik yang digunakan adalah teknik pengambilan jarak dengan jarak yang sangat dekat. Tujuan utama dari foto tersebut adalah untuk memperlihatkan detail-detail dari objek yang difoto.

j. Fotografi Mikro

Fotografi mikro umumnya banyak digunakan dalam bidang ilmu pengetahuan dan juga kesehatan. Foto jenis ini dihasilkan dengan menggunakan mikroskop atau kamera khusus yang diperuntukan untuk menangkap dengan jelas objek yang berukuran kecil.

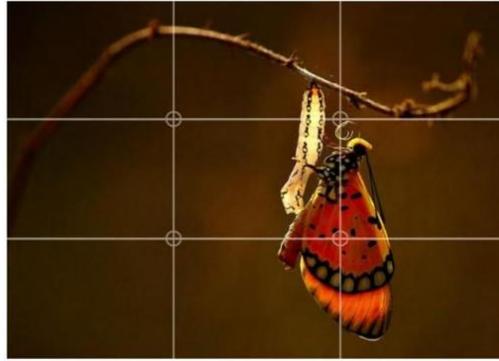
2.1.4.2 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi, komposisi dalam fotografi merupakan tata cara dalam menyusun keseluruhan elemen dan objek yang ada untuk menciptakan sebuah foto. Komposisi foto sendiri bertujuan untuk menciptakan kesan dan pesan dan mengatur keseimbangan dari sebuah karya foto yang dihasilkan. Terdapat beberapa elemen komposisi yang perlu diperhatikan dalam mengambil sebuah gambar, yaitu:

a. Point of Interest

Point of interest secara umum dapat dipahami sebagai fokus utama dalam sebuah foto. Salah satu cara untuk menciptakan *point of interest* adalah menggunakan metode *rule of third* yang merupakan metode pembagian layar menjadi tiga bagian kesamping dan tiga bagian ke bawah, kemudian tempatkan

objek pada garis perpotongan tersebut. Komposisi dari sebuah foto akan menjadi menarik ketika objek berada di garis aturan segitiga dan dengan memiliki ukuran 15% dari keseluruhan foto.



Gambar 2. 12 Rule of Third
Sumber: Photographymad

b. Depth of Field

Depth of field merupakan elemen yang melibatkan ketajaman dan blur dari sebuah gambar. Terdapat dua jenis *depth of field* yaitu *depth of field* luas dan *depth of field* sempit. *Dof* luas merupakan teknik yang digunakan untuk menciptakan sebagian besar objek yang tertangkap oleh kamera terlihat fokus dan tajam. Sedangkan *Dof* sempit akan menghasilkan sebagian besar dari hasil gambar blur dan hanya berfokus pada objek tertentu atau pada bagian foto tertentu.

c. Background

Sama pentingnya dengan objek utama atau POI, pemilihan latar belakang juga akan mempengaruhi pesan atau cerita yang ingin disampaikan melalui karya tersebut. Pemilihan latar belakang harus mempertimbangkan objek-objek pendukung yang ada dan juga intensitas cahaya.

d. Color

Sejalan dengan teori psikologi warna, pemilihan warna yang ditangkap dalam sebuah gambar juga akan mempengaruhi pesan dan kesan dari sebuah foto tersebut. Oleh karena itu, perlu

menjadi pertimbangan antara keselarasan warna objek dan latar belakang dengan cerita yang ingin disampaikan.

e. *Pattern*

Pattern atau pola merupakan susunan bentuk yang tercipta dari objek ataupun garis yang terus menerus berulang baik secara lurus, melingkar ataupun diagonal. Kehadiran pola dalam sebuah gambar akan menjadikan sebuah foto lebih menarik untuk dilihat.

f. *Framing*

Framing atau yang berarti bingkai merupakan teknik yang dapat dilakukan untuk memberikan bingkai yang melengkapi kehadiran objek utama atau POI. sebagian pelengkap, sebaiknya *framing* tidak memiliki proporsi yang lebih banyak dari pada objek utama dari sebuah foto.

g. *Horizontal atau Vertikal*

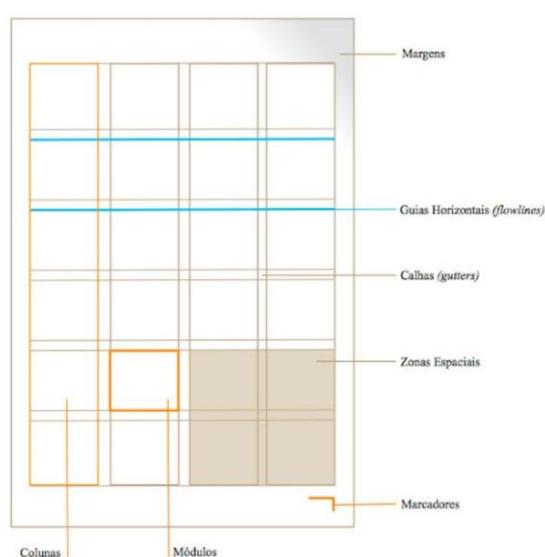
Selain teknik, posisi atau format dari sebuah foto juga perlu diperhatikan. Terdapat posisi kamera horizontal dan vertikal yang dapat digunakan untuk menciptakan foto yang diinginkan.

2.1.5 *Grid*

Menurut Samara dalam bukunya yang berjudul “*Making and Breaking the Grid*” (2014), *grid* merupakan elemen yang menjadi pedoman dalam menyusun elemen-elemen dalam sebuah kesatuan tampilan visual. *Grid* sendiri memiliki fungsi menyatakan bahwa penggunaan *grid* dapat membantu desainer dalam menyusun konten dari sebuah karya agar konten dapat terbaca dengan jelas dan lebih mudah dipahami. Kehadiran *grid* juga dapat menciptakan dan mengatur fokus penikmat karya terhadap konten tertentu.

2.1.5.1 Anatomi Grid

Terdapat beberapa elemen untuk menciptakan *grid* dalam menciptakan sebuah karya visual. Dalam menciptakan *grid*, sangat penting untuk memahami bahwa *grid* berperan sebagai pedoman dalam menyusun elemen visual. Oleh karena itu, elemen-elemen *grid* yang digunakan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan juga hasil akhir atau output yang diinginkan. Berikut merupakan komponen-komponen yang membentuk *grid*:



Gambar 2. 13 Komponen *Grid*
Sumber: Samara (2014)

a. Margin

Margin merupakan jarak yang antara konten dan ujung atau batas akhir sebuah halaman. Margin terletak di sekeliling konten dan bertujuan untuk mengarahkan fokus kepada konten yang disediakan. Selain itu, kehadiran margin juga dapat membantu menyemibangkan keseluruhan desain serta sebagai ruang untuk mata beristirahat.

b. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis yang dibentuk untuk membagi halaman menjadi beberapa bagian dengan tujuan untuk menjadi guide bagi mata terhadap konten dalam sebuah halaman. *Flowlines* juga dapat menjadi pedoman untuk peletakan mulai dan berakhirnya sebuah elemen gambar maupun teks dari sebuah halaman.

c. *Modules*

Modules merupakan ruangan berbentuk kotak yang tercipta dari garis-garis elemen *grid*.

d. *Spatial Zones*

Spatial zones merupakan sebuah area yang terbentuk dari beberapa gabungan *modules*. *Special zone* dapat digunakan untuk elemen visual tertentu dalam sebuah halaman seperti penempatan beberapa kelompok gambar atau paragraf teks yang panjang.

e. *Markers*

Markers berfungsi sebagai indikator penempatan suatu elemen yang akan muncul secara konsisten dan berulang. *Markers* biasa digunakan untuk menempatkan sub judul, *header*, dan teks maupun gambar yang hanya menempati satu posisi saja dalam setiap halaman.

f. *Columns*

Columns merupakan pembagian yang tercipta dari garis untuk memisahkan antara konten dan margin. Jumlah dan ukuran *column* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan juga tujuan dari karya yang dibuat.

2.1.5.2 Jenis *Grid*

Grid dapat digunakan sesuai kebutuhan dan tujuan dari sebuah karya yang dibuat. desain membutuhkan *grid* yang berbeda untuk mengakomodasi tujuan atau pesan yang ingin disampaikan

dari desain tersebut. Samara (2014) membagi *grid* menjadi 4 jenis, yaitu:

a. *Manuscript Columns*

Manuscript merupakan jenis *grid* yang paling sederhana dengan struktur utama yang merupakan sebuah area besar yang berada di tengah dan berukuran cukup besar bahkan hampir memenuhi keseluruhan halaman. Jenis *grid* ini biasa digunakan dalam produksi sebuah buku karena memiliki fungsi untuk menampung banyak konten teks. Meski terlihat sederhana, penempatan elemen dan teks harus tetap diperhatikan agar dapat menciptakan karya yang nyaman dilihat dan menarik visualnya.



Gambar 2. 14 *Manuscript Grid*
Sumber: Samara (2014)

b. *Column Grid*

Column grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari susunan kolom. Kolom sendiri dapat berdiri secara independen dan dapat berfungsi untuk memisahkan antar elemen dalam sebuah halaman. Oleh karena itu, ukuran lebar, dan jumlah kolom dalam sebuah halaman bersifat bebas sesuai dengan kebutuhan dan output yang diinginkan. Umumnya dalam sebuah halaman dapat dibagi menjadi dua hingga empat kolom dengan ukuran yang sama maupun dengan ukuran yang berbeda.



Gambar 2. 15 *Column Grid*
 Sumber: Samara (2014)

c. *Modular Grid*

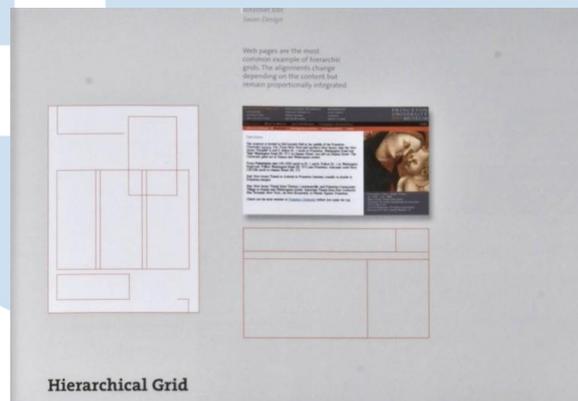
Modular grid merupakan jenis *grid* yang paling cocok digunakan untuk tipe karya yang memiliki tingkat kekompleksan tinggi dan memuat banyak elemen serta informasi. *Modular grid* terdiri dari beberapa modular yang merupakan ruangan berbentuk kotak yang tercipta dari elemen-elemen garis *grid*. Oleh karena itu, modular *grid* bersifat lebih fleksibel namun tetap memberikan kontrol yang baik sehingga elemen-elemen dalam halaman tersebut tidak terlihat membingungkan. Salah satu penggunaan modular *grid* adalah pada media koran.



Gambar 2. 16 *Modular Grid*
 Sumber: Samara (2014)

d. *Hierarchical Grid*

Sesuai dengan namanya, *hierarchical grid* berfungsi untuk mengatur dan menciptakan urutan atau hierarki konten yang terdapat dalam sebuah halaman. Dalam mengembangkan *hierarchical grid*, perlu diperhatikan penempatan elemen dan informasi. Penempatan informasi tidak dapat dilakukan secara spontan namun harus dapat menyatukan berbagai elemen dan membuat sebuah keseluruhan yang berkesinambungan. Jenis *grid* ini umumnya digunakan dalam karya berupa *poster*, situs web dan juga pada desain sebuah kemasan.



Gambar 2. 17 *Hierarchical Grid*
Sumber: Samara (2014)

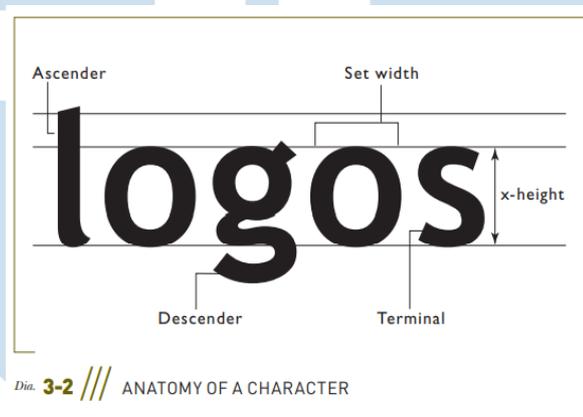
2.1.6 Tipografi

Menurut landa, tipografi merupakan susunan huruf individual yang tertulis. Tipografi harus dapat mewakili karakteristik dari huruf namun tetap memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.

2.1.6.1 Anatomi Tipografi

Terdapat empat elemen utama yang membentuk tipografi. Elemen pertama merupakan X-Height, x-height merupakan jarak yang meelambangkan ukuran dari huruf kecil. Selain itu, terdapat *ascender* dan *descender*. *Ascender* sendiri merupakan bagian dari huruf kecil yang melewati batas atas x-height. *Ascender* terdapat pada huruf seperti b, d, h, f, k, l dan t. Sedangkan *descender*

merupakan kebalikan dari ascender yang merupakan bagian dari huruf kecil yang melewati batas bawah dari x-height. Beberapa huruf yang memiliki descender adalah huruf g, j, p, q, dan y. Jarak yang tercipta antara *ascender* dan *descender* disebut dengan *meanline* dan *baseline*. *Baseline* merupakan jarak yang tercipta antara x-height dan ascender, sedangkan *meanline* merupakan jarak yang tercipta antara x-height dengan *descender*.



Gambar 2. 18 Anatomi Tipografi
Sumber: Landa (2014)

2.1.6.2 Klasifikasi Tipografi

Landa berpendapat bahwa terdapat beberapa klasifikasi jenis tipografi berdasarkan karakteristik dari huruf tersebut. Jenis-jenis tipografi tersebut, yaitu:



Gambar 2. 19 Jenis Tipografi
Sumber: Landa (2014)

a. *Serif*

Serif merupakan tipografi di mana huruf dengan tambahan sebuah garis kecil tipis pada hurufnya.

b. *Sans Serif*

Sans serif merupakan huruf yang tidak memiliki *serif*.

c. ***Slab Serif***

Slab serif sendiri merupakan huruf *serif* dengan karakteristik huruf yang lebih tebal dari pada *serif*.

d. ***Script***

Script merupakan tipografi yang hurufnya berkarakteristik seperti tulisan tangan manusia. Biasanya tipe ini memiliki huruf yang miring dan sesama huruf dalam satu kata sebagian besar tersambung seperti tulisan sambung.

e. ***Black Letter***

Black letter merupakan tipe tipografi berkarakter gothic dengan huruf yang tebal dan banyak terdapat lengkungan.

f. ***Display***

Headlines difokuskan untuk tulisan yang besar seperti untuk judul dan *headlines* karena memiliki tingkat keterbacaan yang cukup sulit jika disusun menjadi serangkaian teks panjang. Jenis tipografi biasa lebih dapat dikembangkan karena umumnya bersifat handmade dan dapat dihias atau didekorasi hurufnya.

2.2 Media Informasi

Media merupakan sarana komunikasi dua arah yang berperan sebagai penghubung antara komunikator dan komunikan (Blake dan Horalsen, 1988). Selain itu, Susanti dan Zulfiana (2018) berpendapat bahwa media adalah media yang digunakan untuk memberikan pesan secara luas. Media dapat berfungsi untuk mengolah, menyeleksi, dan membentuk suatu pesan atau data dengan tujuan meningkatkan efektifitas dari suatu informasi bagi penerimanya. Media merupakan salah satu kunci utama dalam penyampaian suatu informasi kepada target audiens yang telah ditentukan.

2.2.1 Jenis Media

Menurut Bretz (1971), terdapat beberapa jenis media. Pengelompokan media tersebut dibedakan berdasarkan fungsi indera

manusia dalam menerima sebuah informasi. Jenis-jenis media tersebut, yaitu:

2.2.2.1 Media Visual

Sesuai dengan namanya, media visual menggunakan visual untuk menyampaikan informasi. Oleh karena itu, Jenis media ini diakses oleh mata sebagai indera penglihatan manusia. Umumnya media visual dirancang untuk menarik atensi audiens, oleh karena itu media visual perlu disajikan dengan kreatif dan menarik. Beberapa contoh media visual antara lain: *baliho, flyer, poster*, dsb.

2.2.2.2 Media Audio

Media audio merupakan media yang khusus diakses oleh telinga sebagai indera pendengaran manusia karena menggunakan audio untuk menyampaikan informasi. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media audio memiliki keterkaitan dengan segala bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal yang mencakup bahasa lisan maupun bunyi-bunyian. Beberapa contoh media audio antara lain: musik, rekaman suara, MP3, dsb.

2.2.2.3 Media Audio Visual

Media audio visual merupakan perpaduan antara media audio dan media visual dimana media tersebut menyajikan informasi dalam bentuk gambar atau gambar bergerak dan juga suara. Nuraini (2018) berpendapat bahwa terdapat dua indera yang dapat mengakses informasi melalui media audio visual yaitu telinga sebagai indera pendengaran manusia dan juga mata sebagai indera penglihatan manusia. Audio visual dikategorikan dalam dua jenis, yaitu: audio visual gerak dan audio visual diam. Media audio visual gerak menampilkan gambar bergerak beserta suara, sedangkan audio visual diam hanya menampilkan gambar statis serta suara (Djamarah, 2015).

2.2.2 Fungsi Media

Menurut Turow (2014) terdapat lima pembagian fungsi dari media, yaitu:

2.2.2.1 Media sebagai Persahabatan

Salah satu peran dari media adalah menjadi sosok ‘teman’ dari seseorang yang merasa kesepian. Seseorang di sini merupakan pengguna dari media itu sendiri, kehadiran media bisa menjadi jembatan bagi pengguna untuk dapat menjalin koneksi dengan orang lain maupun bergabung dalam sebuah komunitas.

2.2.2.2 Media sebagai Hiburan

Peran lain dari media adalah sebagai hiburan bagi audiensnya. Seperti namanya, kehadiran media sebagai hiburan menghadirkan kesenangan bagi seseorang. Jenis media ini mencakup beberapa bentuk seperti tayangan komedi, *infotainment*, dan berbagai tayangan lain yang memang memiliki tujuan untuk menghibur penontonnya.

2.2.2.3 Media sebagai Penafsiran

Selain sebagai sarana persahabatan dan hiburan, media juga memiliki fungsi sebagai medium yang memudahkan audiens untuk mengartikan sebuah topik yang sulit dipahami. Peran media merupakan kunci agar informasi yang diterima oleh audiens dapat diartikan dengan benar dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di masa yang akan datang.

2.2.2.4 Media sebagai Pengawasan

Media memiliki fungsi pengawasan yang mempermudah audiens untuk mendapatkan pengetahuan terkait segala sesuatu yang terjadi dalam skala global. Peran media ini membantu penggunanya dalam mengamati perkembangan dunia. Salah satu contohnya adalah tayangan berita internasional. Kehadiran berita berskala internasional

dapat membuat seluruh audiens yang mengakses media dapat lebih sadar dan mawas akan apa yang sedang terjadi di belahan dunia lain. Hal ini akan membantu audiens mendapatkan informasi terkini yang dapat memperluas pengetahuan mereka.

2.2.2.5 Media sebagai Banyak Kegunaan

Kehadiran satu media tidak hanya terbatas pada 1 fungsi saja, pengguna bisa menikmati berbagai keuntungan sekaligus hanya dengan mengakses sebuah media. Hal ini dikarena beberapa media bisa tergabung dalam satu kesatuan dan disajikan dalam sebuah media saja untuk mempermudah audiens dalam mengaksesnya.

2.3 Kampanye

Dikutip dari buku berjudul Manajemen Kampanye karya Venus (2019) Kampanye merupakan sebuah aksi komunikasi yang telah dirancang terlebih dahulu untuk memberikan efek persuasif pada para audiens dalam periode waktu tertentu.

2.3.1 Tujuan Kampanye

Kampanye memiliki berbagai tujuan yang bergantung jenis dan bentuknya. Namun, tujuan utama dari sebuah kampanye adalah untuk mempersuasi dan mengubah pola pikir serta kebiasaan yang terdapat pada masyarakat. Tahap awal yang dilakukan dalam kampanye bertujuan untuk mengubah pengetahuan atau persepsi masyarakat terhadap suatu hal. Perubahan persepsi ini diharapkan akan menambahkan wawasan dan meningkatkan kesadaran. Perubahan persepsi tersebut kemudian akan memicu tahap selanjutnya yang bertujuan untuk memicu rasa simpati terhadap hal tersebut yang kemudian menjadi bibit perubahan sikap pada masyarakat. Selanjutnya, perubahan perilaku pada masyarakat yang signifikan (dapat diukur) merupakan tahap terakhir dari kampanye.

2.3.2 Jenis Kampanye

Kampanye dibagi menjadi tiga jenis yang berbeda berdasarkan target dan tujuannya menurut Venus A (2019) yaitu, *candidate-oriented campaigns*, *product-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

2.3.2.1 Product-Oriented Campaign

Product-oriented campaign atau yang biasa dikenal dengan sebutan *commercial campaign* merupakan tipe kampanye yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan juga mempersuasi masyarakat untuk membeli produk mereka sehingga terjadi peningkatan penjualan yang menguntungkan bagi *brand* tersebut.

2.3.2.2 Candidate-Oriented Campaign

Candidate-Oriented Campaign atau yang biasa dikenal dengan sebutan *political campaign* merupakan tipe kampanye yang dilakukan untuk kepentingan politik dengan tujuan agar kandidat politik bisa mendapatkan dukungan rakyat dalam sebuah pemilu (mendapatkan kekuasaan politik).

2.3.2.3 Ideologically or Cause-Oriented Campaign

Ideologically or cause Oriented Campaign atau yang biasa dikenal dengan sebutan *social change campaign* merupakan tipe kampanye yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah sosial dengan tujuan untuk mengubah pandangan dan sikap sosial masyarakat terhadap suatu keadaan sosial. Cangkupan dari kampanye ini sangat luas dan terdapat berbagai jenis seperti kampanye kesehatan, edukasi, ekonomi, dsb.

2.3.3 Perancangan Kampanye

Terdapat tujuh langkah untuk perancangan kampanye menurut Venus (2018), yaitu:

2.3.3.1 Analisis Masalah

Analisis masalah merupakan tahap pertama yang perlu dilakukan dalam merancang sebuah kampanye. Terdapat dua cara untuk menganalisa dan mendalami masalah yakni dengan metode kuantitatif maupun kualitatif.

2.3.3.2 Tujuan Kampanye

Merumuskan tujuan kampanye merupakan tahap selanjutnya. Tujuan dari kampanye perlu disusun dengan jelas dan spesifik sebagai landasan dalam merancang kampanye tersebut.

2.3.3.3 Target Kampanye

Menentukan target kampanye merupakan tahap ketiga dalam perancangan kampanye. Target harus ditetapkan dengan rinci dan teliti berdasarkan demografis, geografis, dan psikografisnya agar *tone* dari kampanye dapat disesuaikan dan pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

2.3.3.4 Pesan Kampanye

Melakukan fiksasi pesan kampanye merupakan langkah keempat. Pesan kampanye perlu ditetapkan agar dapat disampaikan kepada target audiens.

2.3.3.5 Strategi Kampanye

Mencari strategi terbaik untuk menyampaikan pesan kampanye merupakan tahap selanjutnya yang perlu dilakukan dalam melakukan kampanye.

2.3.3.6 Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Sesuai dengan namanya, tahap ini merupakan tahap di mana perlu ditentukannya durasi berjalannya sebuah kampanye.

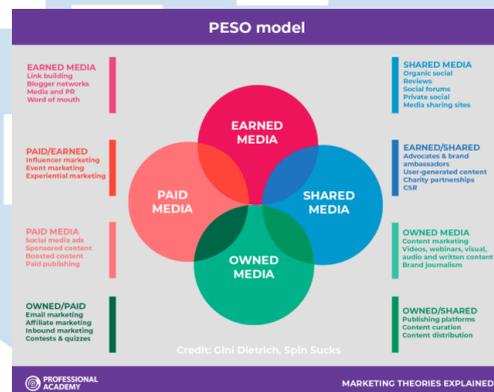
2.3.3.7 Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap terakhir di mana perlu mengumpulkan masukan dan saran selama kampanye berlangsung

sehingga dapat dijadikan catatan untuk keberlangsungan penyelenggaraan kampanye selanjutnya.

2.3.4 Strategi Kampanye

PESO model merupakan sebuah model pemasaran baru yang dicanangkan oleh Gini Dietrich. Model ini menawarkan jenis media yang lebih relevan di era digital saat ini bagi pemasaran. Dalam implementasinya, PESO model merupakan penggabungan dari empat media yang merupakan *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*.



Gambar 2. 20 PESO Model
Sumber: Dietrich (2014)

2.3.5.1 Paid Media

Sesuai dengan namanya, *paid media* merupakan penyebaran konten menggunakan media yang berbayar. Dengan menggunakan *paid media*, konten yang disebarluaskan bersifat terkontrol, dapat memberikan hasil secara instan, dan juga mudah untuk dinilai kesuksesannya. Namun, *paid media* bersifat tidak sustainable dan juga berkesan tidak kredibel. Beberapa jenis media yang merupakan *paid media*, seperti iklan, spanduk, baliho, dsb

2.3.5.2 Earned Media

Earned media adalah penyebaran konten yang dilakukan secara sukarela oleh pihak lain yang bukan merupakan pihak perusahaan. Secara singkat, *earned media* merupakan konten yang disebarluaskan oleh pihak lain menggunakan platform milik individu

tersebut. Sebagian besar *earned media* berupa *online* media seperti sosial media, portal berita *online*, blog, dsb. *Earned media* secara jelas memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan *paid media* tapi perlu ditekankan bahwa *earned media* perlu diperoleh. Namun karena disebarluaskan oleh pihak lain, isi dari konten tersebut tidak dapat dikontrol dan juga menjadi sulit diukur. Jika dalam *earned media* terdapat konten bersifat negatif, perusahaan tidak memiliki kontrol apapun atas konten yang disebarluaskan tersebut.

2.3.5.3 Shared Media

Shared media merupakan salah satu media yang paling sering digunakan di era digital ini. *Shared media* meliputi seluruh konten yang disebarluaskan oleh pihak lain melalui sosial media. Konten pemasaran yang disebar melalui *shared media* dapat menciptakan *engagement* baru dimana konten yang disebar tersebut dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan mendapatkan interaksi seperti likes ataupun komen. Kelebihan dari implementasi media ini adalah memiliki kredibilitas yang tinggi, namun perlu diingat bahwa dalam *shared media* peran perusahaan sangat sedikit sehingga memiliki kontrol yang sedikit pula atas konten dan diskusi yang berlangsung pada sosial media di kemudian hari. Contoh dari platform *shared media* adalah Facebook, YouTube, Tiktok, Twitter, Instagram, dsb.

2.3.5.4 Owned Media

Owned media terdiri dari platform media yang memang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Keuntungan menggunakan *owned media* adalah konten dengan *owned media* dapat dikontrol dengan baik, bersifat tahan lama, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Namun, dibalik keuntungan tersebut, *owned media* tidak menjamin jangkauan yang luas dikarenakan semua tergantung dari *engagement*

perusahaan, selain itu konten yang disebarluaskan melalui *owned media* cenderung bersifat bias sehingga tidak memiliki kredibilitas yang baik. *Owned media* sendiri meliputi situs web perusahaan, blog perusahaan, media sosial perusahaan, dsb.

2.3.5 Promosi

Menurut Morrison, promosi dapat didefinisikan sebagai upaya menginformasikan produk atau jasa melalui berbagai metode dengan tujuan mempersuasi massa. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya penjual dalam menginformasikan produk atau jasanya agar dapat menarik calon konsumen. Oleh karena itu, efektivitas dan ketepatan promosi memiliki pengaruh besar dan merupakan aspek penting bagi *brand* maupun sebuah perusahaan.

2.4.1.1 Tujuan Promosi

Terdapat 3 tujuan promosi yaitu (Morissan, 2010):

a. Informasi

Menginformasikan dan membangun *awareness* mengenai sebuah *brand* atau perusahaan di masyarakat luas.

b. Persuasi

Meyakinkan dan mengedukasi konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* atau perusahaan

c. Identifikasi

Membangun image terhadap produk dan jasa dari sebuah *brand* atau perusahaan

2.4.1.2 Jenis Promosi

Morrison (2010) merumuskan enam elemen dasar yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menginformasikan dan mempersuasi calon konsumen secara lebih efektif. Enam elemen yang biasa disebut *promotional mix* ini dapat diaplikasikan menggunakan berbagai media dalam penerapannya.

a. Iklan

Iklan adalah media komunikasi berbayar untuk menginformasikan, memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk atau jasa yang disponsori oleh perusahaan atau *brand*. Iklan banyak digunakan baik oleh *brand* maupun perusahaan untuk mempresentasikan produknya kepada masyarakat luas.

b. Direct Marketing

Direct marketing atau yang biasa dikenal dengan pemasaran langsung adalah metode promosi melalui komunikasi secara langsung tanpa pihak lain kepada calon konsumen. Metode ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk. *Direct marketing* dapat diimplementasikan dalam berbagai jenis media yang ada dan tidak terbatas pada media cetak saja namun juga dapat diterapkan pada media digital. Selain untuk meningkatkan penjualan, metode ini dapat membangun dan membentuk sebuah '*image*' terhadap produk yang ditawarkan tersebut di kalangan masyarakat luas.

c. Interactive Marketing

Sejalan dengan kemajuan teknologi, internet menjadi salah satu faktor penting bagi proses komunikasi. Kehadiran world wide web memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang bersifat interaktif dengan lebih mudah dan efektif. Faktor tersebut kemudian mendorong baik *brand* ataupun perusahaan untuk memanfaatkan internet sebagai media promosi interaktif. Kehadiran *interactive marketing* dapat memicu *feedback* dari konsumen dan mempermudah untuk membuat bentuk-bentuk promosi baru yang mungkin tidak dapat diimplementasikan menggunakan media konvensional.

d. Sales Promotion

Sales promotion atau yang diartikan sebagai promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang melibatkan konsumen sebagai salah satu pelaku promosi dengan memberikan keuntungan tertentu sebagai bentuk timbal baliknya. *Sales promotion* dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan orientasinya, yaitu:

- *Consumer-oriented sales promotion*

Sesuai dengan namanya, promosi penjualan ini mengutamakan konsumen sebagai pionirnya dengan tujuan meningkatkan penjualan secara instan. Calon konsumen akan ditawarkan potongan harga, sample produk ataupun kupon yang memicu kenaikan penjualan produk.

- *Trade-oriented sales promotion*

Bentuk promosi penjualan ini memanfaatkan pihak ketiga seperti reseller atau distributor untuk meningkatkan penjualan dengan melibatkan *sponsorship*, pameran, dan pemberian harga khusus.

e. **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan promosi. Seluruh rangkaian promosi yang telah dirancang oleh *brand* atau perusahaan harus dilandasi oleh strategi komunikasi yang tepat agar dapat mencapai target yang dituju. Oleh karena itu, hubungan masyarakat dapat membantu untuk menjaga dan membangun *image* perusahaan yang baik ketika pelaksanaan suatu promosi.

f. **Personal Selling**

Personal selling menekankan komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen untuk kegiatan promosinya.

Proses promosi yang dijalankan tidak melibatkan pihak ketiga atau perantara dan mungkin dilaksanakan secara tatap muka maupun dengan menggunakan telekomunikasi. Keunggulan dari

personal selling adalah pihak penjual dapat mengetahui reaksi dan mendapatkan *feedback* dari konsumen secara langsung.

2.4 Interaktivitas

Secara umum, interaktivitas dikenal sebagai hubungan berkesinambungan antara dua aktivitas yang berlangsung dalam waktu bersamaan. Kata interaktivitas terdiri dari kata 'inter' yang memiliki peran sebagai kata penghubung, dan juga kata 'aktivitas' yang diartikan sebagai sebuah kegiatan atau tindakan seseorang. Sebelumnya, seseorang hanya dapat memiliki satu peran sebagai pengirim pesan ataupun sebagai penerima pesan. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi yang terus berevolusi, memungkinkan bahwa seseorang memegang dua peran sekaligus di waktu yang sama dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, interaktivitas memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional karena memiliki level interaksi yang tinggi dan menarik untuk digunakan.

2.4.1 Bentuk Interaktivitas

McMillan (2002) berpendapat bahwa konsep interaktivitas terbagi menjadi beberapa bentuk yang dapat dianalisis. Klasifikasi bentuk-bentuk tersebut yaitu:

2.4.2.1 User to User Interactivity

User to User Interactivity berfokus pada interaksi yang dialami oleh antara sesama pengguna ketika mengakses sebuah data. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada sesama pengguna, namun juga dapat terjadi antara pengguna dan administrator sebuah situs web. Bentuk interaksi ini juga mencerminkan proses komunikasi intrapersonal yang sering dilakukan baik antara individu kepada individu lain maupun dari seseorang kepada sebuah kelompok.

2.4.2.2 User to Documents Interactivity

Bentuk interaksi ini memungkinkan terjadinya interaksi ketika pengguna mengakses sebuah dokumen. Secara singkat, pengguna tidak hanya dapat berinteraksi dengan individu lainnya

namun dapat mengubah, mengedit, bahkan menciptakan sebuah dokumen baru pada sebuah situs web. Salah satu contoh interaksi tersebut yaitu ketika seorang pengguna web mengunggah teks, foto, ataupun video ke sebuah situs.

2.4.2.3 *User to System Interactivity*

User to system interactivity merupakan bentuk interaksi yang tercipta antara pengguna dan teknologi. Seluruh interaksi yang dialami oleh pengguna ketika mengakses web seperti menekan tombol atau ikon yang ada di web dan mengunduh dokumen dari web tersebut merupakan bentuk interaksi dengan teknologi. Umumnya, interaksi ini terjadi satu arah.

2.4.2 Dimensi Interaktivitas

Secara umum, interaktivitas memiliki lima dimensi yang terdiri dari: aspek informatif yang menyajikan informasi, memungkinkan terjadinya 2 jenis komunikasi baik satu arah maupun dua arah, tingkat interaksi yang dialami pengguna dalam mengakses informasi, bersifat fleksibel, dan tujuan dari interaksi yang jelas bagi penggunanya (Putri, 2016). Namun, Ha dan James (1995) berpendapat bahwa sesungguhnya interaktivitas memiliki dimensi lain, seperti:

a. Pilihan

Pengguna memiliki kontrol dan pilihan ketika mengakses sebuah web. Wujud dari pilihan tersebut adalah keputusan untuk memulai, mengulang, dan berhenti mengakses suatu informasi dalam web.

b. Fitur Tambahan

Fitur tambahan merupakan fitur yang dapat menjadi trigger atau pemicu untuk pengguna ketika mengakses web. Fitur ekstra ini memungkinkan komunikasi dua arah dimana pengguna terlibat dalam rangkaian aktivitas tambahan yang ditawarkan web

c. Internet

Internet berperan sebagai sarana yang menjembatani interaksi pengguna ketika mengakses web. Kehadiran internet memungkinkan pengguna dapat mengakses web kapan saja.

d. Jenis Komunikasi Dua Arah

Tidak hanya interaksi antara pengguna, namun komunikasi dua arah juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan.

e. Data dan Informasi

Analisis dan pengumpulan data terkait *behavior* dan juga informasi general mengenai pengguna yang mengakses web juga menjadi salah satu dimensi dari interaktivitas

2.4.3 Tipe Interaktivitas

Menurut Thompson (1995) dalam bukunya yang berjudul *The Media and Modernity*, interaktivitas terbagi menjadi 3 bentuk yang terdiri dari *face-to-face*, *mediated interaction*, dan *mediated quasi-interaction*.

2.4.3.1 Face to Face Interaction

Sesuai dengan namanya, *face-to-face interaction* atau interaksi tatap muka merupakan bentuk interaksi yang tercipta saat dua orang atau lebih hadir atau berada dalam sebuah waktu dan ruang yang sama. Pesan yang disampaikan dalam *face-to-face interaction* terjadi secara langsung tanpa adanya media yang menjadi perantara.

2.4.3.2 Mediated Interaction

Mediated interaction memiliki arti interaksi dengan perantaraan media. Interaksi ini terbentuk apabila pengirim komunikator dan komunikan tidak dapat berinteraksi secara langsung dan memerlukan bantuan media karena tidak berada pada waktu dan ruang yang sama. Sebagian besar interaksi ini terjadi melalui internet dan secara digital. Dalam interaksi ini, media juga memiliki peran untuk membentuk dan

juga menyampaikan pesan tersebut. Contoh dari *mediated interaction* adalah : *E-mail, Chat*, Telefon, dsb.

2.4.3.3 Mediated Quasi-Interaction

Hampir sama dengan *Mediated interaction*, *mediated quasi-interaction* juga memanfaatkan media dalam proses interaksinya. Namun yang membedakan adalah pada *mediated quasi-interaction*, komunikan atau penerima pesannya tidak ditentukan dan bersifat luas atau ditujukan untuk massa yang luas. *Website* merupakan salah satu contoh dari bentuk *mediated quasi-interaction*, di mana melalui sebuah media, *user* dapat menerima informasi, berinteraksi dan mengeksplor halaman dengan menekan tombol, bahkan memberikan komentar atau mengunggah konten baik teks maupun audio visual. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa hanya dalam satu media saja dapat membentuk berbagai jenis interaksi yang tidak memerlukan para komunikator dan komunikan berada dalam sebuah ruang dan waktu yang sama dan tidak dibatasi oleh jumlah audiensnya (bersifat umum dan dapat diakses oleh massa)

2.4.4 Level Interaktivitas

Interaktivitas sendiri sudah menjadi karakteristik utama dalam “new media”. Interaktivitas sendiri terbagi atas 3 level yaitu *low, medium, dan high*. *Low interactivity* merupakan tingkat interaktivitas di mana *user* diberikan keleluasaan dan kemampuan untuk menavigasikan konten statis dan linier dengan kecepatannya sendiri. Setelah *low interactivity*, terdapat *medium interactivity* yang memungkinkan *user* untuk dapat memilih beberapa pilihan untuk mendapatkan hasil yang berbeda-beda sesuai dengan yang sudah ditentukan sebelumnya. Terakhir, *high interactivity* merupakan bentuk interaksi yang memperbolehkan terjadi interaksi antara komunikator, komunikan, dan juga antara partisipan. Sebagai hasil dari *high level interactivity*, *user* tidak hanya menjadi komunikan namun memungkinkannya untuk menjadi komunikator juga.

2.5 Website Design

Desain web mencakup seluruh tampilan visual yang disajikan dalam sebuah *website*. Dalam merancang sebuah web, terdapat beberapa elemen penting yang menjadikan tampilan web (*user interface*) lebih nyaman dan menciptakan alur yang efisien sebagai penunjang pengalaman pengguna (*user experience*) ketika mengakses web (Kramer, 2019).

2.5.1 Microsite

Microsite merupakan versi mini dari *website* yang dibuat dengan tujuan khusus terutama untuk kebutuhan bisnis seperti menginformasikan sebuah produk, menyebarkan konten tertentu, dan juga mempromosikan sebuah *event*, kampanye ataupun promo. Perbedaan *website* dan *microsite* terletak pada konten yang disajikan, *website* utama mencakup konten yang bersifat umum dan bertujuan untuk memberikan informasi bersifat general sementara konten dalam *microsite* bersifat lebih fokus dan bertujuan untuk promosi sesuatu saja. Oleh karena itu, *microsite* biasa dibuat terpisah dengan *website* utama dan memiliki URL tersendiri. Berikut merupakan beberapa fungsi *microsite*:

- a. Meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari sebuah *brand*
- b. Meningkatkan *Search Engine Optimization* dari sebuah *website*

2.5.1.1 Jenis Microsite

Terdapat beberapa jenis *microsite*, yaitu:

a. Microsite Sementara

Microsite sementara merupakan *website* independen yang memiliki fungsi khusus dalam suatu periode waktu tertentu.

Sesuai dengan namanya, *microsite* ini hanya bersifat sementara dan akan di nonaktifkan ketika periode waktu yang ditentukan telah usai.

b. *Microsite* Permanen

Berbanding terbalik dengan *microsite* sementara, *microsite* permanen digunakan dalam periode waktu yang panjang dan akan terus aktif untuk menjalankan fungsi tertentu.

2.5.2 *User Interface (UI) dan User Experience (UX) Design*

User interface dan *user experience* adalah dua konsep desain yang saling melengkapi agar suatu produk dapat dinikmati oleh pengguna. UI sendiri merupakan segala elemen yang dapat berkontak langsung dengan *user* (dilihat dan disentuh) melalui perangkat digital seperti teks, tombol menu, dsb. Sedangkan UX sesuai dengan kata “*experience*” merupakan segala pengalaman yang dialami pengguna ketika berkontak dengan suatu produk baik digital maupun tradisional. UX cenderung bersifat abstrak karena berkaitan dengan perasaan, pemahaman, dan juga *storytelling* dari pengguna, sedangkan UI berkaitan dengan desain dan penampilan dari produk yang digunakan pengguna. (Malewicz & Malewicz, 2020).

2.6.1.1 *User Interface Design*

UI *Design* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan desain antarmuka merupakan tampilan visual suatu produk digital seperti pada aplikasi maupun *website*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan UI seperti tampilan visual, interaktivitas serta nuansa dari sebuah produk digital. Tampilan UI sendiri bertanggung jawab dalam menyajikan konten mulai dari tata letaknya, estetikanya, sehingga menghasilkan pengalaman atau respon yang menarik dari pengguna. Tujuan utama dari desain UI adalah untuk memberikan pengalaman intuitif bagi pengguna yang mempermudah mereka ketika menggunakan sebuah produk digital. UI juga dapat mempertahankan citra sebuah *brand* dan menjadikannya cerminan identitas bagi suatu *brand* sehingga visualnya tetap bersifat konsisten dan estetik. (Thornsby, 2016).

2.6.1.2 Elemen *User Interface*

Menurut Gillian Crampton Smith (2006), terdapat 4 elemen yang perlu diperhatikan dalam *interaction design* yang terdiri dari *words, visual representation, physical objects or space, dan time*. Namun, Silver (2007) menambahkan satu elemen sebagai elemen kelima lagi yang perlu diperhatikan dalam *interaction design* yaitu *behavior*.

a. *Words*

Words atau kata-kata/teks merupakan bentuk interaksi antar pengguna itu sendiri atau konten yang ingin disajikan dalam sebuah desain interaktif. Dalam UI, banyak yang menyepelekan elemen ini. Namun tanpa memahami target (kepada siapa kita berkomunikasi), *user* tidak akan mendapatkan interaksi yang positif. Jika kata-kata yang merupakan bentuk interaksi itu sendiri tidak dapat menyampaikan arti atau tujuan yang ingin disampaikan, dapat dikatakan bahwa tidak ada interaksi atau konten yang tersampaikan / terbentuk

b. *Visual Representation*

Visual representation mencakup seluruh elemen visual yang terdapat dalam sebuah tampilan UI mulai dari tipografi, diagram, *icon*, fotografi, ataupun elemen visual lainnya yang menunjang keseluruhan tampilan desain.

c. *Physical Objects or Space*

Physical objects or space merupakan dimensi yang mencakup objek yang menjadi media penunjang interaksi antara *user* dengan UI itu sendiri seperti *mouse, laptop, smartphone, gadget, dsb*. Tidak hanya memperhatikan dan menciptakan tampilan visual UI yang baik, dalam UI juga perlu memperhatikan penempatan dan *layout* yang sesuai dengan ukuran dan spesifikasi dari media yang digunakan *user* dalam mengakses. Perlu digaris bawahi bahwa perbedaan ukuran *device* yang digunakan dapat mengubah

tampilan dan susunan desain yang telah dibentuk. Oleh karena itu, tampilan UI perlu dipertimbangkan dan disesuaikan untuk menunjang *flow user* yang tetap mulus walau penggunaan *device* yang berbeda-beda.

d. ***Time***

Time merupakan seluruh elemen yang terkait dengan waktu. Dalam dimensi waktu menekankan bahwa media dapat berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan tersebut dapat terjadi kapan saja. Memanfaatkan media dengan *motion* dan suara seperti video memang dapat menciptakan pengalaman navigasi yang menarik bagi *user* dan menciptakan interaksi yang lebih tinggi namun perlu diperhatikan juga waktu yang digunakan oleh *user* ketika berinteraksi dengan produk dan bagaimana *flow user* saat melanjutkan interaksinya setelah itu.

e. ***Behavior***

Behavior merupakan dimensi yang mencakup seluruh elemen hasil interaksi (aksi dan reaksi) antara *user* dan produk mulai dari aksi, operasi atau navigasi, presentasi dan juga reaksi dari *user*. Secara garis besar, UI berfokus pada bagaimana *user* melaksanakan aksi dan mengoperasikan atau menavigasikan sebuah produk. Dalam dimensi ini, kita juga dituntut untuk menerima dan menganalisa *feedback* untuk menunjang *user experience* yang lebih baik lagi.

2.6.1.3 Mendesain Website

Terdapat beberapa elemen penting dalam mendesain sebuah *website* yang baik dan nyaman bagi pengguna (Ta'eed, 2007), yaitu:

a. ***Precedence***

Precedence merupakan elemen prioritas dari sebuah web bagi penggunanya yang melibatkan konten dan visual web, tujuan dari web bagi pengguna, serta keseluruhan *flow* dari web tersebut. *Precedence* memiliki fungsi yang sama dengan hierarki

dalam elemen desain yang mengatur struktur dari sebuah desain. Dengan mempertimbangkan bentuk, peletakan *icon*, warna, dan keseluruhan estetika visual, akan mempermudah pengguna ketika mengakses sebuah web.

b. Spacing

Spacing atau jarak merupakan elemen yang dapat menimbulkan kenyamanan pengguna terkait kejelasan tampilan web. Kehadiran *spacing* dapat memberikan “nafas” dari keseluruhan konten pada web, berikut merupakan tiga jenis *spacing*, yaitu:

- *Line Spacing*

Kehadiran teks untuk menyajikan konten sangatlah penting. Namun, tanpa kehadiran jarak yang tepat dapat membuat tingkat keterbacaan suatu konten menjadi rendah. Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidaknyamanan pengguna ketika ingin mengakses informasi yang tertera pada web.

- *Padding*

Konten dalam web tidak hanya teks namun terdapat elemen lain seperti gambar, *icon*, dsb. Oleh karena itu, diperlukan menyisakan jarak antara elemen-elemen yang membentuk sebuah halaman web tersebut. *Padding* merupakan ruang kosong yang memisahkan elemen lain dengan teks yang ada dalam web. Keberadaan jarak tersebut membuat tampilan web terlihat lebih rapi dan menarik.

- *White space*

White space atau yang biasa disebut sebagai *negative space* merupakan jarak yang memberikan kontras pada tampilan web.

Dengan *white space*, tampilan web akan terlihat lebih seimbang dan proporsional.

c. Navigation

Navigation atau navigasi merupakan elemen yang melibatkan *flow* perpindahan antar halaman dalam sebuah web. Tanpa alur yang baik, pengguna tidak akan bisa menavigasikan sebuah web, terdapat dua elemen penting dalam navigation, yaitu: Navigation yang melibatkan penempatan dan posisi *icon* serta tombol yang memudahkan pengguna untuk mengaksesnya. Pada umumnya, tombol-tombol utama pada web terletak pada atas halaman. Selanjutnya adalah *Orientation* yang merupakan aspek identitas sebuah halaman yang sedang diakses oleh pengguna. Identitas tersebut dapat ditunjukkan dengan penggunaan ukuran judul yang lebih besar atau penggunaan bold sebagai pembeda nama atau judul halaman dalam sebuah web.

d. Design to Build

Dalam merancang desain sebuah web, berikut merupakan beberapa hal yang perlu dijadikan pertimbangan:

- Apakah dapat diimplementasikan?

Sebelum memulai desain web, pertanyaan terkait apakah desain yang dirancang dapat terwujud dan tereksekusi dengan baik. Secara singkat harus dipertimbangkan apakah rencana yang dibuat bersifat realistis dan masih berada dalam kemampuan desainer maupun developer web.

- Bagaimana tampilan desain pada berbagai ukuran layar yang berbeda-beda?

Perlu diketahui bahwa terdapat berbagai jenis *device* dengan range ukuran yang berbeda beda untuk mengakses sebuah web. Oleh karena itu, hal tersebut harus menjadi salah satu pertimbangan ketika mendesain agar tampilan yang telah dibuat tetap nyaman bagi pengguna terlepas tipe dan jenis alat yang mereka gunakan.

- Bagaimana mengurangi kemungkinan dalam mengalami kesulitan teknis?

Proses perancangan tidak akan terlepas dari faktor kesulitan teknis saat mengeksekusi. Dalam mendesain sebuah web, dianjurkan untuk menghindari penggunaan vertical *alignment* agar tidak mengalami kesulitan teknis dalam prosesnya.

- Apa yang dapat dilakukan untuk membuat perancangan menjadi lebih mudah?

Terlepas dari banyak aspek yang perlu diperhatikan, namun efisiensi merupakan salah satu kunci agar perancangan web dapat berlangsung maksimal. Jika terdapat alternatif yang lebih mudah untuk mengimplementasikan desain tanpa mengurangi kualitasnya maka perlu dipertimbangkan agar proses desain lebih efektif.

- Bagaimana cara menyederhanakan tampilan web?

Segala sesuatu yang berlebihan memang tidak baik, sama halnya dengan tampilan visual. Dalam merancang web, diperlukan keseimbangan sehingga jika terdapat banyak elemen yang perlu dibuat dalam sebuah halaman, dapat dipertimbangkan untuk melakukan penyederhanaan.

e. *Typografi*

Typography merupakan aspek yang cukup mendominasi dalam sebuah web karena berkaitan dengan penyampaian informasi kepada pengguna. Oleh karena itu, dalam memilih jenis dan tipe *font* yang digunakan sangatlah penting. *Font* juga bisa membangun image dan mencerminkan identitas dari sebuah web. Selain tipe dan jenis *font*, ukuran, warna dan juga jarak dari tulisan sangat penting untuk menciptakan kenyamanan pengguna dalam membaca konten di web.

f. Usability

Dalam proses perancangan web, perlu digaris bawahi bahwa kegunaan atau tujuan dari sebuah web dibuat harus terpenuhi. Hal terpenting dalam *usability* melibatkan apakah web yang telah didesain sesuai dengan standar yang ada. Jika web tidak memiliki tujuan yang jelas, pengguna tidak akan bisa mengakses web dengan baik. Oleh karena itu, *alpha test* atau melakukan tes terhadap purwarupa dari desain. Dengan melakukan tes, pengguna dapat memberi masukan secara langsung berdasarkan pengalamannya menavigasikan web dan hal tersebut akan sangat membantu untuk mengembangkan desain web yang telah dibuat.

g. Alignment

Alignment merupakan aspek yang melibatkan “*grid*” dalam desain web. Kehadiran *grid* menciptakan konsistensi dalam sebuah web. Walaupun dalam sebuah web terdapat banyak halaman, namun keselarasan dari web akan membuat pengguna tetap nyaman untuk mengaksesnya. Tidak hanya dari segi *flow*, namun *alignment* juga memungkinkan tampilan visual yang lebih rapi dan konsisten.

h. Clarity

Clarity secara umum berarti kejelasan. *Clarity* yang dimaksud berkaitan dengan kualitas konten dan visual dari sebuah web yang dirancang. Keselarasan elemen-elemen dalam sebuah web akan membuat pengguna lebih nyaman ketika mengakses informasi di web, namun tetap perlu adanya kontras untuk menekankan sesuatu yang penting.

i. Consistency

Seperti yang sudah dijabarkan di atas, terdapat banyak elemen yang terlibat dalam sebuah web. Oleh karena itu, konsistensi antar elemen dalam setiap halaman di sebuah web menjadi kunci dari keselarasan desain web. Ketika mengakses web, sangat

penting bahwa pengguna dapat mengoperasikannya dengan baik. Tampilan web yang konsisten akan mempermudah pengguna dan memberikan kesan yang baik karena terlihat lebih rapi dan selaras.

2.6.1.4 *User Experience Design*

Berbeda dengan UI, *User Experience* memperdalam terkait pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah produk. *UX Design* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan desain pengalaman pengguna merupakan rangkaian penerapan untuk kenyamanan dan kemudahan dari suatu produk digital bagi penggunanya. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam perancangan UX adalah seluruh interaksi ketika pengguna berinteraksi secara langsung dengan produk, hal ini mencakup beberapa hal abstrak seperti emosi, pengalaman, bahkan berkaitan dengan praktikal (kenyamanan dan kemudahan) penggunaan. Oleh karena itu, UX merupakan elemen yang tidak kalah penting dengan UI dan harus diperhatikan dan dilakukan dengan terstruktur, rinci, dan tepat untuk mencapai hasil maksimal (Lamprecht, 2017).

2.6.1.5 *Perancangan UX Website*

Terdapat 6 langkah dalam proses perancangan UX menurut Thai Lam, yaitu :

a. Riset Pengguna

Pada tahap ini, desainer mengumpulkan data mengenai pengguna untuk mengetahui latar belakang pengguna dari segi demografis, geografis, maupun psikografis. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, menyebarkan kuesioner, observasi referensi, atau metode lainnya. Tujuan tahap ini untuk memahami pengguna dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

b. Analisis pengguna menggunakan *user persona*

Selanjutnya, desainer mengolah data riset pengguna menjadi *persona*. *Persona* dibuat untuk memfokuskan perancangan aplikasi agar sesuai dengan *profil target* pengguna berdasarkan tujuan, kebiasaan, dan hambatan yang dialami pengguna. Hal ini dilakukan agar perancangan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi.

c. Analisis pengguna melalui *sitemap*

Pada tahap ini, desainer membuat *scenario map* mengenai perjalanan pengguna untuk menentukan tujuan dan pengalaman yang dialami pengguna dalam mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya, desainer akan membuat *user flow* untuk memperjelas langkah pengguna. Terakhir, desainer akan membuat *sitemap* berdasarkan data dari analisis *scenario map* dan *user flow* untuk memetakan fungsi dan navigasi pada aplikasi.

d. Pembuatan *wireframe* dan *prototype*

Selanjutnya, desainer melakukan visualisasi berdasarkan *sitemap* menjadi *low-fidelity wireframes* untuk mengeksplor ide dan desain. Kemudian desain ini dikembangkan menjadi purwarupa digital yang akan diujikan kepada pengguna. Uji purwarupa ini dilakukan untuk mendapat masukan pengguna terkait purwarupa yang telah dibuat.

e. Pembuatan *user interface*

Pada tahap ini, desainer melakukan pembuatan tampilan visual yang difokuskan pada warna, *spacing*, *padding*, ukuran dan jenis *font* yang digunakan. Pembuatan tampilan visual ini harus memiliki pertimbangan *user experience* pengguna. Hal ini bertujuan agar desain yang dibuat tetap nyaman dan konsisten saat digunakan oleh pengguna

f. Validasi Desain

Tahap terakhir yang harus dilakukan desainer adalah melakukan proses validasi desain terhadap pengguna melalui tes produk. Hasil dari tes akan dianalisis dan digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dari segi fungsional maupun visual.

2.6.1.6 Prinsip UX

Produk yang baik adalah produk yang dapat mudah dinavigasikan oleh *user* secara mudah tanpa kesulitan. Terdapat 7 prinsip dalam *UX design* menurut Steve Krug dalam bukunya yang berjudul *Don't Make Me Think* (2000). Prinsip-prinsip tersebut adalah *useful, learnable, memorable, effective, efficient, desirable, dan delightful*.

a. Useful

Dalam merancang sebuah produk, produk itu sendiri harus memiliki tujuan yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Produk yang tidak memberikan manfaat tidak akan dikunjungi dan digunakan oleh *user*. Memenuhi kebutuhan audiens menjadi prioritas utama dalam prinsip ini.

b. Learnable

Selain fungsi dan tujuan, produk juga harus mudah untuk dinavigasi. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa sistem dari produk harus mudah dipahami oleh *user* sehingga *user* dapat menyelesaikan perintah dalam produk secara natural. Perlu diperhatikan bahwa dalam merancang produk, dapat mengimplementasikan pola yang sudah dimengerti dan dipelajari oleh *user* sebelumnya. Jika sistem yang digunakan terlalu kompleks, *user* tidak akan dapat menavigasikan produk dengan baik.

c. Memorable

Sistem produk yang mudah dipahami oleh *user* tidak hanya membantu *flow* namun dapat membantu *user* untuk lebih mengenal sistem sehingga ketika mereka mengakses atau mengunjungi ulang produk, mereka telah memahami dan merasa familiar mengenai apa yang perlu dilakukan ketika berinteraksi dengan produk tersebut tanpa harus mempelajari sistem kembali

d. Effective

Produk yang baik harus memiliki tingkat efektifitas yang tinggi. Dalam hal ini, produk yang telah dirancang harus diuji oleh *user* dan dianalisis sehingga produk dapat diperbaiki dan dikembangkan terus menerus dan meningkatkan efektivitas dari produk tersebut.

e. Efficient

Selain efektifitasnya produk juga harus memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. *User* harus dapat mencapai tujuan dari produk dengan waktu dan usaha yang tergolong efisien. Dalam hal ini, dapat dilakukan *user testing* untuk menguji sistem mana yang memiliki *flow* paling mudah dan menghasilkan *user experience* yang lebih efisien.

f. Desirable

Sesuai dengan namanya “*desirable*”, prinsip ini harus dapat menarik perhatian dan membuat *user* merasa ingin menggunakan produk. Prinsip ini berkaitan dengan tampilan visual, apakah elemen visual mendukung dan dapat memperjelas isi konten maupun sistem dari sebuah produk.

g. Delightful

Terakhir, produk itu sendiri harus menciptakan kesan yang baik untuk *user*. Tidak hanya dari segi fungsi dan tujuan yang terpenuhi, namun *user* harus merasa nyaman dan senang ketika menggunakan produk. Hal ini juga dapat dipenuhi ketika ke 6

elemen di atas sudah terpenuhi. Jika *flow*, sistem, dan juga tampilan visual dari produk sudah baik, maka akan menciptakan *user experience* yang mulus dan memberikan kesan yang baik bagi *user* selama menavigasikan produk tersebut.

2.6 Skincare

Skincare merupakan rangkaian perawatan tubuh yang dapat digunakan sebagai sarana perawatan kesehatan kulit tubuh. Terdapat banyak jenis *skincare* dengan fungsi efeknya masing-masing mulai dari *lotion*, *serum*, *scrub*, dan lainnya. *Skincare* juga dapat menjadi jawaban untuk menyelesaikan kondisi kulit ataupun masalah kulit yang dimiliki individu.

2.6.1 Masalah Kulit

Masalah kulit merupakan salah satu masalah kesehatan paling umum yang dapat ditemukan di Indonesia. Namun, masalah kulit sering disepelekan dan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat padahal kesehatan kulit tidak kalah penting.

f. Eksim dan Psoriasis

Psoriasis sendiri merupakan kondisi di mana kulit mengalami peradangan pada yang menyebabkan kulit gatal, bersisik, dan mudah terkelupas. Kulit bagian tubuh seperti lutut, siku, kulit kepala, serta punggung merupakan tempat dimana psoriasis rawan muncul. Sedangkan Eczema atau yang lebih akrab disebut dengan eksim merupakan istilah yang digunakan untuk gangguan pembengkakan pada kulit. (dr. Fadhli Rizal Makarim).

Sama seperti psoriasis, eksim juga menyebabkan kulit terasa gatal, namun eksim diiringi dengan gejala lain seperti ruam dan kemerahan pada kulit. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kedua kondisi kulit tersebut menimbulkan ketidaknyamanan dan juga mempengaruhi penampilan bagi para penderitanya. Penelitian epidemiologis menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah penderita psoriasis dan eczema terus mengalami peningkatan secara global.

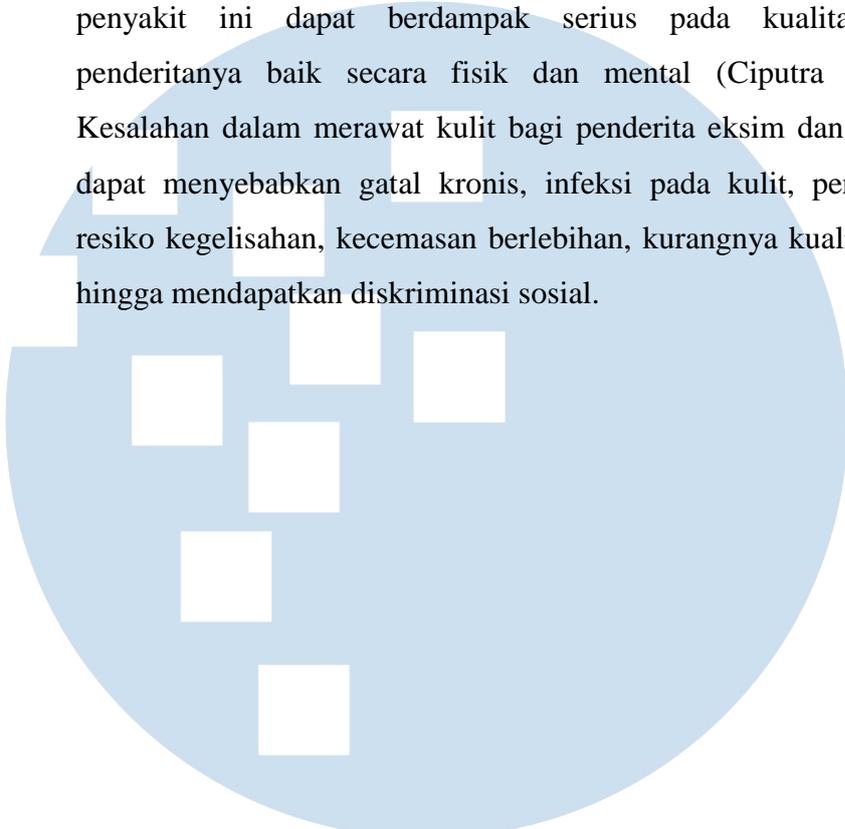
National Institute of Health mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari 125 juta pasien penderita psoriasis di dunia. Sedangkan, data yang dikeluarkan oleh WHO pada tahun 2018 menunjukkan bahwa angka prevalensi penderita eksim secara global menunjukkan jumlah 30% pada anak berusia 2-14 tahun dan angka 10% pada dewasa. (Purba, 2019). Dapat disimpulkan bahwa angka-angka tersebut mengindikasikan jumlah yang cukup banyak dan merupakan masalah yang cukup serius.

Tidak hanya secara global, namun kedua masalah kulit ini merupakan masalah yang tidak dapat disepelekan di Indonesia. Angka prevalensi dari pasien psoriasis di Indonesia mencapai 2,5% dari populasi penduduknya sedangkan untuk penderita eczema di negara berkembang seperti negara Indonesia angka prevalensi penderitanya mencapai angka 10-20% anak (2-14 tahun) di mana dari jumlah tersebut, 60% dari kasus tersebut berlanjut hingga mereka dewasa. Dari angka-angka, tersebut masih banyak yang belum mendapatkan penanganan dan perawatan secara baik dan khusus cara mengatasi eksim dan psoriasis.

g. Perawatan Eksim dan Psoriasis

Diketahui bahwa terdapat beberapa cara untuk mencegah dan mengatasi eksim serta eczema untuk kambuh dan memburuk. Beberapa caranya yakni, menjaga kelembaban pada kulit, menggunakan produk sanitas seperti sampo dan sabun yang hipoalergenik (menggunakan bahan-bahan alami dan ramah untuk kulit sensitif), menggunakan produk perawatan tubuh yang tidak berbau (tidak menggunakan pewangi buatan/*fragrance*), bersikap waspada terhadap hal-hal yang memicu kambuhnya eksim maupun psoriasis, menghindari penggunaan. Berdasarkan paparan tersebut, kunci dari menghindari eksim dan psoriasis adalah dengan menjaga kesehatan kulit dan menghindari pemicu dari penyakit.

Namun, pada kenyataannya, perlu diwaspadai mengingat kedua penyakit ini dapat berdampak serius pada kualitas hidup penderitanya baik secara fisik dan mental (Ciputra hospital). Kesalahan dalam merawat kulit bagi penderita eksim dan psoriasis dapat menyebabkan gatal kronis, infeksi pada kulit, peningkatan resiko kegelisahan, kecemasan berlebihan, kurangnya kualitas tidur, hingga mendapatkan diskriminasi sosial.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA