

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

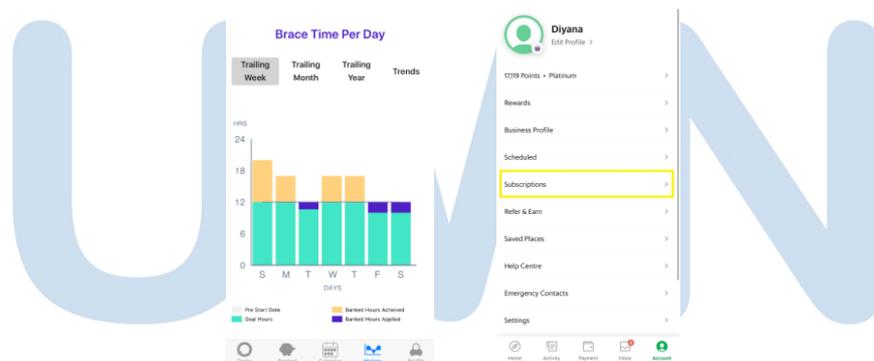
2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafik adalah sebuah bentuk komunikasi visual untuk menyatakan suatu pesan atau informasi kepada audiens. Sebuah representasi visual yang mengandalkan sebuah ide dari sebuah pembentukan, pemilihan, dan penataan dari elemen-elemen visual. Sebuah desain grafik yang kuat adalah sebuah desain yang memiliki makna yang lebih dalam dari yang lain. Sebuah solusi dari grafik desain adalah desain yang dapat menginformasi, mempersuasi, memotivasi, mengidentifikasi, berinteraksi, dan membawa pesan dengan berbagai macam pemahaman.

2.1.1 Elemen Desain

Bahan dasar dari sebuah desain dapat terbentuk. Menurut Landa (2014), ada 4 elemen desain, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut adalah penjelasan mengenai elemen-elemen desain:

2.1.1.1 Garis



Gambar 2. 1 Aplikasi Bracetrack

Garis adalah poin yang diperpanjang yang mengikuti pergerakan poin lainnya. Garis berperan banyak dalam komposisi dan komunikasi. Terdapat berbagai bentuk dan wujud dari suatu garis seperti lurus, melengkung, bersudut dengan sifat keras, tebal, halus, tipis, dan lain-lain.

Dari berbagai bentuk garis yang ada, tergantung bagaimana garis itu digunakan, garis dapat mengarahkan pengguna terhadap *flow* suatu hal (Landa, 2014). Penulis menggunakan garis sebagai salah satu *key visual* dari kampanye dengan adanya *border* pada elemen visual.

2.1.1.2 Bentuk



Gambar 2. 2 Penggunaan Bentuk Dalam Aplikasi
Sumber : Habitica

Menurut Landa (2014), bentuk adalah sebuah kerangka luar dari sebuah bentuk atau sebuah garis yang tertutup. *Shape* adalah sebuah area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang terbuat sepenuhnya atau sebagian dari sebuah garis. Bentuk pada dasarnya datar, dua dimensi yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar.

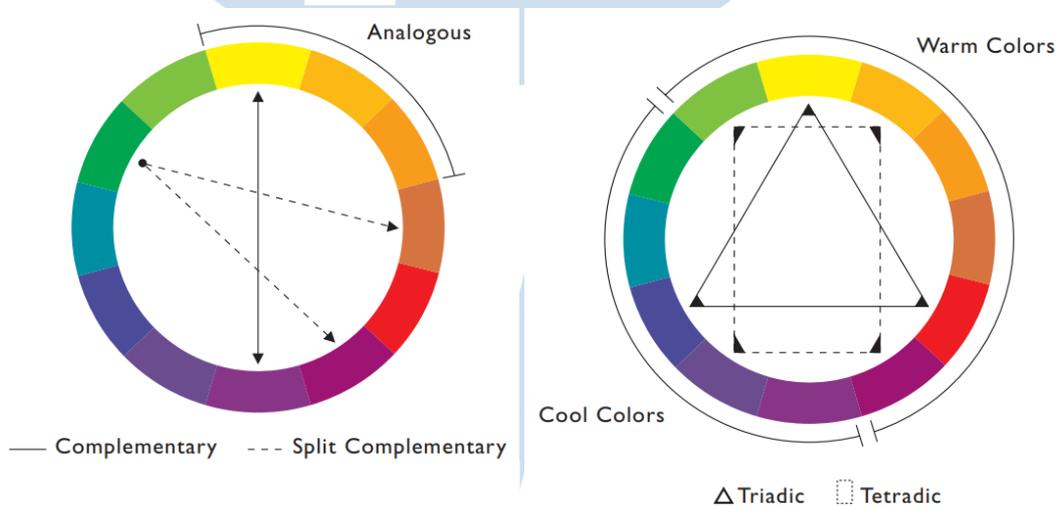
Di dalam bentuk, terdapat hubungan antara *figure* dan *ground*. Dalam *figure* atau *ground* terdapat yang namanya ruang negatif dan positif yang berkorelasi dengan bentuk. Dalam *figure/ ground*, pengguna akan berusaha untuk mencari elemen visual yang dapat menunjukkan bentuk yang menyerupai *figure* yang berada di *ground* atau latar.

2.1.1.3 Warna

Berdasarkan Landa (2014), warna adalah elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Cahaya adalah hal yang memungkinkan manusia untuk melihat warna. Hal ini dikarenakan warna yang manusia lihat diketahui sebagai *reflected color*. Contohnya, tomat menyerap semua warna kecuali

merah, maka dari itu, warna merah itu adalah cahaya refleksi. Untuk memunculkan warna pada sebuah media seperti kertas, baju, dan tinta, terdapat istilah pigmen. Pigmen adalah bahan kimia natural yang terdapat pada seluruh objek yang berinteraksi dengan cahaya. Warna yang muncul pada layar digital adalah sebuah kreasi dari energi cahaya atau *wave length* yang disebut dengan warna digital.

Terdapat 3 bagian dalam warna yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah sebuah penamaan pada warna. Contohnya warna kuning, warna merah, dll. *Value* adalah tingkat kecerahan dan kegelapan pada sebuah warna. Dalam mencerahkan atau menggelapkan sebuah warna, warna netral yaitu putih dan hitam diaplikasikan sesuai dengan intensitas yang diinginkan. *Saturation* adalah tingkat intensitas cerah dan kusamnya sebuah warna. Dengan menerapkan ketiga bagian warna tersebut, terbentuklah sebuah skema warna. Menurut Landa (2014) terdapat 8 skema warna, yaitu:



Gambar 2. 3 Skema Warna
 Sumber : Graphic Design Solution (Landa, 2014)

1) Monokromatik

Variasi skema warna yang hanya menggunakan satu warna dan mengandalkan permainan *hue* atau *value* dari warna tersebut sehingga terciptanya keseimbangan dengan kesan bersih dan elegan.

2) Analog

Skema warna yang mengkombinasikan satu warna utama dengan 2 warna disebelahnya pada *color wheel*. Kontras warna dari skema ini menciptakan kesan lembut karena kontra pada warna tidak jauh.

3) Komplementer

Skema warna yang menerapkan warna yang bersebrangan dari warna utama pada *color wheel*. Penerapan skema warna ini akan menghasilkan kesan yang menarik dan *eye-catching* karena kontras warna yang jauh.

4) Komplementer terpecah

Bentuk lain dari skema komplementer. Hal yang membedakannya adalah skema warna komplementer terpecah ini menggunakan 2 warna yang berdekatan dari warna yang bersebrangan dari warna utama. Penerapan skema warna ini akan menunjukkan kesan yang menarik dan lebih menyenangkan pada desain yang penulis akan rancang.

5) Triadic

Skema warna yang menggunakan 3 warna bersampingan dengan jarak yang sama pada *color wheel*.

6) Tetradic

Skema warna yang memiliki 4 warna dimana keempat warna tersebut merupakan 2 pasang warna komplementer. Skema warna ini bekerja lebih baik jika membiarkan satu warna menjadi warna primer.

7) Warna Dingin

Warna dingin adalah warna yang terdapat pada bagian kiri dari *color wheel*. Warna dingin atau *cool tone* memberikan kesan yang sejuk dan tenang.

8) Warna Hangat

Warna hangat terdapat pada bagian kanan dari *color wheel*, warna tolak belakang dari warna dingin. Warna hangat memberikan kesan antusias dan cerah.

Terdapat pembagian pada warna yaitu primer, sekunder, dan terier. Warna primer terdiri dari warna RGB, yaitu warna biru, hijau, dan merah. Warna CMYK yang merupakan warna kebalikan dari RGB terdiri dari cyan, magenta, dan kuning. Jika semua warna RGB digabungkan maka warna yang dihasilkan adalah putih. Sedangkan jika warna CMYK digabungkan, maka akan menjadi warna hitam. Warna adalah salah satu elemen desain yang dapat menarik mata/ perhatian target audiens. Maka dari itu, penulis akan menggunakan warna yang menarik agar kampanye dapat dilihat dan diingat. Berikut adalah makna atau kata-kata yang berkaitan dengan warna-warna menurut Rustan (2013):

Red Excitement Strength Love Energy	Orange Confidence Success Bravery Sociability	Yellow Creativity Happiness Warmth Cheer	Green Nature Healing Freshness Quality	Blue Trust Peace Loyalty Competence
Pink Compassion Sincerity Sophistication Sweet	Purple Royalty Luxury Spirituality Ambition	Brown Dependable Rugged Trustworthy Simple	Black Formality Dramatic Sophistication Security	White Clean Simplicity Innocence Honest

Gambar 2. 4 Warna dan makna
Sumber : Usertesting.com

1) Merah

Perayaan, kekayaan, gairah, kuat, energi, gembira, ambisi, pemimpin, perang, marah, maskulin, tenaga.

2) Biru

Damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, setia, bersih, bijaksana, produktif.

3) Hijau

Kecerdasan tinggi, alam, kesuburan, masa muda, lingkunganm
kekayaan, baik, giat, murah hati, sakit.

4) Kuning

Bahagia, sinar matahari, optimis, cerdas, idelalisme, musim
panas, jujur.

5) Abu-abu

Dapat diandalkan, keamanan, elegan, stabil, seimbang, netral,
formal.

6) Putih

Rendah hati, suci, bersih, netral, cahaya, damai, sejuk, harapan,
kosong, lemah lembut.

7) Hitam

Klasik, baru, ketakutan, formal, kecerdasan, pemberontakan,
kaya, gaya, elegan.

8) Ungu

Bangsawan, iri, spiritual, kreativitas, kaya, bijaksana, sombong,
misteri, flamboyan, romantis.

9) Jingga

Kebahagiaan, keseimbangan, antusiasme, kesenangan,
peringatan, musim gugur.

10) Cokelat

Berani, kesuburan, stabil, simple, persahabatan,
ketergantungan, bosan.

11) Pink

Musim semi, rasa terimakasih, feminim, kagum, sukacita,
innocence, kekanakan.

2.1.2 Prinsip desain

Agar suatu desain dapat menyampaikan pesan, suatu desainer akan
menggunakan pengetahuan mereka untuk menyusun konsep desain yang

berisikan tipografi, gambar, visualisasi, elemen desain dan prinsip desain ke dalam setiap proyek desain. Setiap prinsip desain sangat berperan penting dengan satu sama lain (Landa, 2014). Berikut adalah penjelasan dari prinsip-prinsip desain:

2.1.2.1 Format

Format adalah sebuah batasan yang diidentifikasi dari medium yang digunakan desain. Format poster, sampul buku, iklan, dst adalah beberapa contoh batasan medium yang sedang dirancang. Jenis format, yaitu *single formats* dimana ruang kerja dibatasi dalam satu halaman, dan *multiple pages formats* adalah format yang memiliki lebih dari satu halaman. Contoh dari *single formarts* ada poster, papan iklan, sampul buku, dst. Brosur, desain pages buku, koran, dst adalah contoh dari *multiple page formats* (Landa, 2014).

2.1.2.2 Keseimbangan



Gambar 2. 5 Simetri Dalam Aplikasi
Sumber : Pinterest

Keseimbangan adalah sebuah harmonisasi antara elemen visual dengan elemen visual lainnya. Persepsi visual pengamat dapat menilai besar kecilnya bobot suatu desain dari peletakan dan pemilihan elemen visual seperti warna, tekstur, ukuran, dst.

Keseimbangan terbagi antara keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris akan membagi dan menempatkan elemen visual dengan rata pada 2 sisi dari sumbu tengah

sebuah format. Tidak hanya seimbang dari 2 sisi dengan sumbu tengah, keseimbangan simetris juga berlaku secara radial pada 1 titik tumpu. Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang tercipta saat penataan elemen visual tidak menumpu pada satu sisi atau titik. Penulis menggunakan keseimbangan simetris di mayoritas desain agar lebih familiar dengan *user* dan *target audience*.

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual adalah sebuah susunan elemen visual berdasarkan seberapa pentingnya elemen tersebut dalam mengkomunikasikan pesan/ ide sebuah desain. Susunan elemen visual diatur dengan penekanan (*emphasis*) yang membuat elemen tersebut terlihat lebih dominan daripada elemen lain yang menjadikan elemen tersebut titik fokus desain. *Emphasis* dapat dilakukan dengan menempatkan elemen visual di tempat tertentu, membedakan ukuran, dan mengarahkan pandangan visual dengan arah/ *arrow*.

2.1.2.4 Ritme

Sama dengan musik, sebuah desain memiliki ritme atau sebuah repetisi yang konsisten yang dapat membuat pengamat mengikuti arah baca dan lihat tertentu dalam sebuah medium/ media. Ritme ditunjukkan dengan penggunaan warna, bentuk, garis, tekstur, *figure*, *emphasis* dan keseimbangan.

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan dari sebuah desain dapat terjadi jika komposisi elemen-elemen desain terlihat utuh, berhubungan, dan seimbang. Pengamat dapat memahami keseimbangan dengan baik karena adanya teori Gestalt. Dalam teori Gestalt, dikatakan bahwa pikiran manusia akan terus berusaha untuk memaksakan ketertiban, menyatukan persepsi, dan membuat koneksi akan sekitarnya.

2.1.2.6 Skala

Skala adalah ukuran dari sebuah elemen visual yang memiliki hubungan atau kaitannya dengan elemen grafis lainnya dalam sebuah komposisi. Skala fokus akan hubungan ukuran yang proporsional antara elemen-elemen visual. Skala berhubungan dengan pemahaman pengamat terhadap ukuran nyata di lingkungan yang akan menentukan apakah suatu elemen visual itu nyata atau sebuah fantasi.

2.1.3 Semiotika

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan simbol. Penulis menggunakan semiotika dalam perancangan aplikasi kampanye, berikut adalah klasifikasi semiotika menurut Landa (2014):



Gambar 2. 6 Ikon, Index, Simbol
Sumber : portfolios.mica.edu

2.1.3.1 Sign

Tanda visual atau bagian dari tatanan bahasa yang merujuk kepada sebuah hal yang telah disepakati bersama. Contohnya kata anjing dan sebuah gambar anjing, keduanya adalah hal yang digunakan untuk merepresentasikan seekor anjing. Atau bagaimana tanda \$ berarti uang.

2.1.3.2 Icon

Sebuah gambar atau simbol yang merepresentasikan objek, aksi, dan konsep yang memiliki kemiripan/ hubungan dengan wujud nyatanya.

2.1.3.3 Index

Sebuah bentuk visual yang tidak memerlukan penjelasan yang dapat dimengerti maksudnya. Contohnya adalah lampu lalu-lintas dan plang nama jalan.

2.1.3.4 Symbol

Visual yang memiliki hubungan arbitrer atau konvensional antara penanda dan hal yang ditandai. Memecahkan kode makna melalui asosiasi terpelajar (misalnya, burung merpati telah diterima sebagai simbol perdamaian).

2.1.4 Jenis Desain

Informasi dan pesan yang dapat disampaikan menggunakan suatu desain sangat beragam, seperti organisasi yang ingin menyampaikan informasi tentang suatu kampanye donor darah, perusahaan yang ingin mempromosikan produknya, atau museum yang membutuhkan sistem tanda an pengenalan untuk pengunjungnya (Landa, 2014). Jenis-jenis desain tersebut diantaranya ada:

2.1.4.1 Branding and Identity Design

Desain yang digunakan untuk keperluan identitas suatu merek/perusahaan. Ditunjukkan dengan adanya konsistensi yang menunjukkan sebuah kepribadian suatu grup atau perusahaan. Contohnya adalah logo, supergrafik, kartu nama, situs web, dan kop surat.

2.1.4.2 Corporate Communication Design

Sebuah desain yang merupakan bentuk komunikasi yang konsisten pada suatu perusahaan, internal maupun eksternal. Contohnya adalah situs web, media sosial perusahaan, laporan tahunan, dan publikasi perusahaan.

2.1.4.3 Editorial Design

Desain yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman kepuasan membaca, menetapkan karakter, dan struktur publikasi dengan cara

menginformasikan informasi dengan konsep desain yang baik. Contoh desain ini adalah buku, majalah, dan koran.

2.1.4.4 Environmental Design

Desain yang ditempatkan di lingkungan buatan atau alami yang dapat digunakan sebagai promosi atau identitas tempat itu sendiri. Desain interior dan eksterior juga termasuk ke dalam environmental design

2.1.4.5 Illustration

Desain gambar buatan tangan yang biasa ditemukan di buku pelajaran, buku anak, dan buku instruksi yang dapat memperjelas informasi dan petunjuk baik secara lisan maupun tertulis. Penulis menggunakan ilustrasi sebagai arahan senam yang akan diaplikasikan kedalam aplikasi.

2.1.4.6 Information Design

Menggunakan desain untuk menyampaikan informasi kompleks dan menyederhanakan informasi tersebut tanpa mengikis informasi untuk dimengerti banyak orang. Contohnya ada peta, infografis, instruksi, dll.

2.1.4.7 Interactive or Experience Design

Desain yang dapat berinteraksi dengan *user*, desain biasa ditemukan di media digital yang dapat memudahkan *user* mencerna informasi dan untuk membuat *user* merasa *imersive* dengan desain ini. Contohnya adalah media sosial, permainan, web, dll.

2.1.4.8 Motion Graphic

Desain yang bergerak. Desain yang bergerak dalam durasi tertentu di layar digital. Contoh dari desain ini ada film, video pembuka, pembuka siaran berita, dll.

2.1.4.9 Package Design

Desain yang berfungsi untuk mempromosikan, menjaga, dan memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan. Bentuk, struktur, dan tampilan sebuah kemasan harus dapat menjaga produk agar tidak rusak.

2.1.4.10 Promotional Design and Advertising

Desain yang bertujuan mempersuasi, menginformasikan, mengenalkan, dan memotivasi audiens untuk membeli produk, juga mengenal dan mengingat perusahaan tersebut. Iklan di tv, iklan sosial media, poster, dan kampanye merupakan beberapa contoh dari jenis desain ini.

2.1.4.11 Typographic Design

Membentuk dan memodifikasi huruf menjadi suatu tipografi yang baru adalah penjelasan mengenai jenis desain ini. Contohnya adalah huruf yang kaku dibuat sebagaimana rupa menjadi huruf yang halus, cocok untuk menyambut.

2.2 Tipografi

Tipografi adalah sebuah penerapan desain dari *leterform* dan sebuah penyusunan dari letterform didalam ruang dua dimensi seperti media cetak dan didalam ruang dan waktu seperti *motion* dan media interaktif (Landa, 2014). *Type* digunakan sebagai sebuah display atau sebuah teks. *Display type* digunakan sebagai komponen tipografi yang dominan yang biasa ditampilkan dengan *setting bold* atau *large*, digunakan sebagai judul, *subtitle*, *headline* dan *sub-headlines*, *headings* dan *sub-headings*.

2.2.1 Elemen type

Typeface, sebuah desain yang terdiri dari satu set karakter yang digabungkan oleh properti visual yang konsisten. *Style/ gaya* visual membuat sebuah *typeface* memiliki keunikan yang akan tetap ada meskipun diubah dan dirombak. Biasanya sebuah *typeface* terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, pengtuasi, dan tanda aksen dari sebuah huruf pada kata (Landa, 2014).

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

2.2.2 Klasifikasi Type

Saat ini terdapat berbagai macam klasifikasi *type*, berikut adalah klasifikasi utama dari *style* dan sejarah:



Gambar 2. 7 Klasifikasi Type

2.2.2.1 *Old style atau Humanist*

Merupakan jenis huruf yang muncul di sekitar abad 15, gaya tulisan ini terbentuk karena pada saat itu pena yang digunakan berujung lebar. Ciri *old style* adalah gaya huruf yang tajam, serif melengkung, dan axis yang miring

2.2.2.2 *Modern*

Typeface serif juga disebut dengan *typeface* modern, *typeface* ini menjadi sebuah representasi dari transisi dari *style* lama ke modern. Ditandai dengan adanya sudut yang tegang. *Typeface* ini muncul pada abad ke 18 dan awal abad ke 19. Jenis huruf ini lebih simetris dibandingkan *type* transitional dan *old style*. Contoh *typeface* ini adalah Times New Roman, Calson, dan Garamond.

2.2.2.3 *Slab Serif*

Typeface slab serif ditandai dengan berat dan tebal seperti sebuah lempengan *serif*. *Typeface* ini dikenalkan dari awal abad ke 15. *typeface* yang termasuk dalam kategori *slab serif* adalah American Typewriter, Memphis, Bookman, dan Clarendon.

2.2.2.4 *San Serif*

Typeface ini ditandai dengan absennya serif pada huruf. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas, contohnya adalah Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa bentuk huruf tanpa serif juga memiliki goresan tebal tipis seperti Franklin Gothic, Universal Futura, dan Frutiger.

2.2.2.5 *Blackletter*

Karakter dari *typeface* ini didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad ketiga belas dan kelima belas, *typeface* ini disebut juga dengan julukan gotik. Karakter *typeface* ini berat pada goresannya dan huruf kental dengan beberapa kurva. Contoh karya menggunakan *typeface* ini adalah Gutenberg's Bible yang menggunakan Textura *typeface*. Contoh *typeface* lain ada Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

2.2.2.6 *Script*

Biasanya *typeface* ini berbentuk menyerupai sebuah tulisan tangan dengan gaya italik. *Typeface* ini dapat memberikan kesan tulisan yang ditulis menggunakan pulpen atau kuas yang fleksibel. Contoh dari *typeface* ini adalah Shelley Allegro Script dan Brush Script.

2.2.2.7 *Display*

Typeface display adalah *typeface* yang digunakan dalam ukuran yang besar untuk keperluan seperti menunjukkan sebuah judul atau *headline* yang lebih sulit untuk dibaca daripada *typeface* lainnya. Beberapa *typeface* dari klasifikasi ini adalah *Doodle*, *Grunge*, dan *Umbra*.

2.2.3 *Type family*

Menurut Landa (2014) *Type family* atau juga disebut dengan *type style* adalah variasi dari *typeface* yang ada. Variasi ini tidak menghilangkan karakteristik asli dari *typeface*, melainkan memodifikasinya menjadi variasi berat (*light*, *medium*, *bold*), sudut (*roman*, *upright*, *italic*), dan juga elaborasi dari bentuk utama (*outline*, *shaded*, *decorated*).

2.2.4 *Alignment*

Menurut Landa (2014), *alignment* atau deretan adalah konsep mengatur posisi margin teks, opsi primer yang ada adalah sebagai berikut:

2.2.4.1 *Left-aligned*

Teks sejajar dengan margin kiri dan tidak rata pada sisi kanan, posisi ini juga disebut dengan *left-justification* atau *flush left/ ragged right*.

2.2.4.2 *Right-aligned*

Teks sejajar dengan margin kanan dan tidak rata pada sisi kiri, posisi ini juga disebut dengan *right-justification* atau *lush right/ragged left*.

2.2.4.3 *Justified*

Kedua sisi teks sejajar, kedua sisi teks tidak ada yang berantakan dan tidak sejajar.

2.2.4.4 *Centered Lines*

Teks sejajar yang berpusat pada sumbu vertikal pusat imajiner.

2.2.4.5 *Runaround*

Posisi teks membungkus gambar, foto, atau elemen grafis, posisi ini juga disebut dengan *text wrap*.

2.2.4.6 *Asymmetrical*

Teks mengikuti komposisi keseimbangan asimetris, tidak menjadi satu set yang repetitif.

2.3 Grid

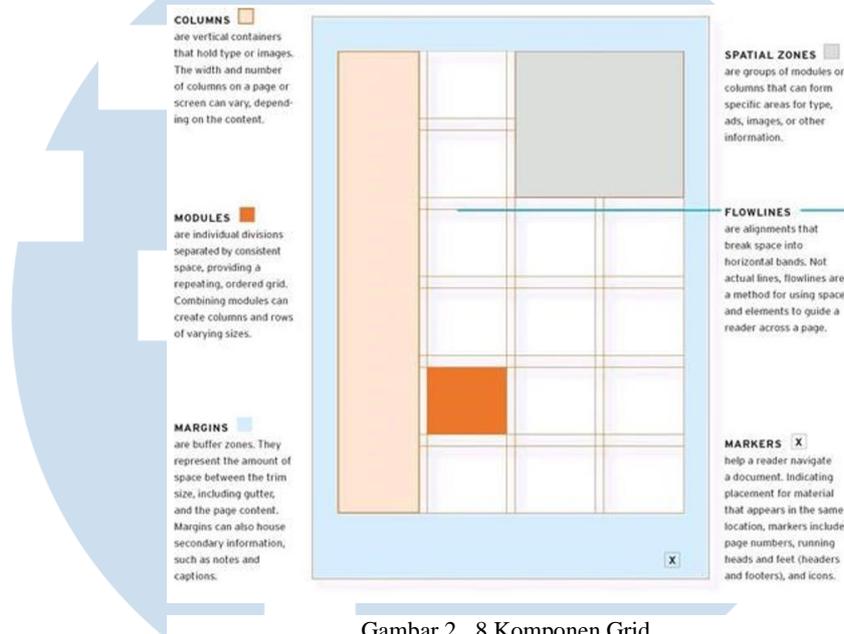
Grid adalah sebuah arahan yang mempertimbangkan pembagian konten dan elemen visual dengan bantuan sebuah format dengan garis vertikal dan horizontal. Sarana pengaplikasian elemen desain ini berperan dalam memberi bayangan ukuran pada desainer saat mendistribusi penempatan elemen-elemen visual (Landa, 2014).

U M M N

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

2.3.1 Komponen Grid

Komponen utama grid terdiri dari margin, kolom, *markers*, *flowlines*, *spatial zones*, dan modul (Tondreau, 2019).



Gambar 2. 8 Komponen Grid

Sumber : Layout Essential, Beth Tondreau (2019)

2.3.1.1 Column

Area yang menampung atau area yang dapat menempatkan gambar atau *type*. Seberapa banyak dan besar gambar dan *type* yang diletakkan akan mempengaruhi ukuran area kolom vertikal.

2.3.1.2 Spatial Zone

Kelompok modul yang membuat area khusus untuk teks, iklan, gambar atau informasi lainnya.

2.3.1.3 Flowlines

Garis semu yang bertujuan untuk memandu *user* membaca *page*.

2.3.1.4 Modules

Ruang individu yang dibagi oleh garis batas/ *flowlines* yang menghasilkan ruang dengan ukuran yang repetitif. Modul yang dikombinasikan dapat menciptakan kolom dan baris dalam ukuran yang bervariasi.

2.3.1.5 *Margin*

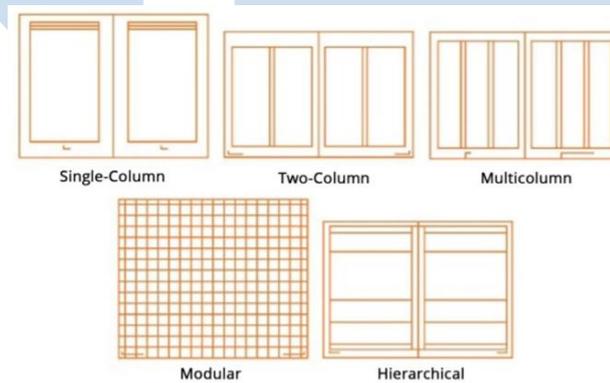
Margin adalah jarak yang merepresentasikan area potongan kertas atau frame terluar dengan konten. Margin juga dapat berisi informasi sekunder, seperti sitasi.

2.3.1.6 *Marker*

Marker membantu pembaca menavigasi lokasi pembaca berada dan keseluruhan navigasi dokumen. Marker ditempatkan di posisi yang sama dengan halaman lainnya, biasanya terletak di kanan bawah lembar halaman.

2.3.2 **Jenis Struktur Grid**

Dalam buku Tondrea (2019) yang berjudul *Layout Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Using Grids*, Dijelaskan bahwa ada 5 jenis grid dasar, yaitu:



Gambar 2. 9 Jenis-Jenis Struktur Grid
Sumber : Layout Essential, Beth Tondreau (2019)

2.3.2.1 *Single-Column Grid*

Grid dengan satu kolom yang digunakan umumnya untuk teks yang memiliki alur seperti buku cerita, esai laporan, dll. *Grid* ini juga bisa diisi dengan cakupan teks yang besar yang menjadi poin utama halaman.

2.3.2.2 Two-Column Grid

Grid dengan 2 kolom yang berdampingan. *Grid* ini digunakan untuk mengatur teks dengan membagi teks kedalam dua kolom yang bersebelahan untuk mengontrol banyaknya teks. Contohnya adalah esai teori yang memiliki banyak informasi, meletakkan *button* atau *shape* di kedua sisi daripada kebawah.

2.3.2.3 Multicolumn Grids

Terdiri dari banyak kolom, melebihi jumlah kolom *single-column* dan *two-column grids*. *Grid* ini memberikan lebih banyak kebebasan dalam mengatur dan menyusun konten halaman.

2.3.2.4 Modular Grids

Grid ini terdiri dari kombinasi kolom vertikal dan horizontal yang membuat kolom-kolom kecil. Jenis *grid* ini adalah pilihan terbaik untuk membagi dan menyusun informasi kompleks seperti yang ada di koran, kalender, atau grafik.

2.3.2.5 Hierarchical Grids

Jenis *grid* ini membagi halaman menjadi beberapa area yang menunjukkan hierarki yang jelas. Banyak dari *hierarchical grid* terdiri dari kolom horizontal, sehingga beberapa memungkinkan beberapa majalah mengatur konten secara horizontal demi efisiensi membaca audiens.

2.4 Proporsi

Proporsi adalah sebuah hubungan perbandingan ukuran antara objek (Landa, 2014). Proporsi sangat lekat dengan visualisasi manusia, contohnya seperti perbandingan anatomi badan, letak mata, bentuk tangan, hidung, mulut, dll. Dalam desain, proporsi dapat berarti sebuah keseimbangan dalam susunan dan hubungan antara objek yang estetis, harmonis, dan dapat diterima layaknya seperti teori Gestalt. Teori Gestalt yang membuat desainer dapat melihat bagaimana proporsi yang baik. Namun selain dari desainer itu sendiri, ada beberapa alat bantu yang dapat membantu mencapai proporsi yang baik dan estetis.

2.4.1 Fibonacci

Fibonacci adalah sebuah sebutan suatu urutan numerik yang konsisten dan terus bertambah yang digunakan untuk mewujudkan proporsi. Fibonacci atau biasa disebut dengan golden ratio, dijelaskan oleh Beard et al (2020), golden ratio dianggap sebagai rasio yang enak dilihat dan baik karena banyak desain populer yang menggunakan rasio ini. Poster-poster film populer seperti the ghost busters menggunakan rasio ini untuk membuat desain poster mereka.

2.4.2 Rule of Thirds

Beard et al (2020) mengatakan bahwa sebenarnya *rule of third* adalah *golden rasio* yang lebih disederhanakan. Cara yang digunakan untuk menggunakan rasio ini adalah dengan menggunakan *grid set* sebagai petunjuk perancangan desain.

2.4.3 Modularity

membagi bagian besar dalam sebuah komposisi ke dalam potongan yang lebih kecil agar lebih mudah dikelola.

2.5 Logo

Logo adalah sebuah bentuk alat yang berfungsi untuk mengidentifikasi sebuah merek, perusahaan, institusi, kampanye, dll (Landa, 2014). Logo membantu audiens untuk merekognisi sesuatu.

2.5.1 Jenis Logo

Berikut adalah beberapa jenis logo menurut Landa (2014).



Gambar 2. 10 Jenis-Jenis Logo
Sumber : Graphie.co.id

2.5.1.1 Logotype atau Wordmark

Logo yang berbentuk hanya berupa tipografi nama perusahaan tanpa menambahkan ornamen lain selain penggunaan warna yang dapat melambangkan filosofi perusahaan tersebut.

2.5.1.2 Lettermark

Logo yang hanya menggunakan tipografi dari inisial perusahaan.

2.5.1.3 Simbol

Logo yang dengan elemen visual atau tipografi yang bersifat gambar, tulisan, abstrak, atau tidak merepresentasikan subjek logo sama sekali. Simbol dibagi menjadi berikut:

1) Simbol Pictorial

Gambar yang merepresentasikan atau menggambarkan perusahaan.

2) Simbol Abstrak

Logo dengan simbol abstrak umumnya memiliki bentuk yang unik dan *stylized* karena simbol abstrak adalah sebuah distorsi dari sebuah objek yang menggambarkan subjek logo.

3) Simbol Nonrepresentational

Simbol ini tidak menggambarkan apapun secara literal. Simbol dibuat mandiri tanpa berdasarkan observasi di dunia nyata.

4) Simbol Letterform

Logo yang menggunakan huruf sebagai logo yang ditemani oleh nama proyek secara lengkap.

2.5.1.4 Character Icon

Karakter atau sebuah maskot perusahaan yang mencerminkan kepribadian perusahaan.

2.5.1.5 Emblem

Logo dengan elemen visual dan kombinasi kata yang selalu berhubungan dan tidak bisa dipisahkan.

2.6 Ilustrasi

Male (2017) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah “*working art*” yang secara visual berkomunikasi dengan target marketnya. Berbeda dengan seni rupa murni yang dibuat dan dikembangkan untuk memenuhi kepuasan emosional dan pikiran, sebuah ilustrasi dibuat sebagai alat untuk menyampaikan konteks kepada yang melihatnya. Karena ilustrasi tidak diatur oleh tren dan mode, ilustrasi dapat diaplikasikan ke media apapun.

2.6.1 Jenis Gambar

Ilustrasi menurut male dapat dibedakan menjadi dua, yaitu ilustrasi literal dan ilustrasi konseptual:

2.6.1.1 Ilustrasi literal



Gambar 2. 11 Contoh Ilustrasi Literal
Sumber : Artist, Tommy Parker

Ilustrasi literal akan menampilkan dan menggambarkan imagery yang sebenarnya. Image yang mendeskripsikan secara akurat baik itu gambar asli atau sebuah naratif sebuah situasi. Contoh dari bentuk *imagery* ini adalah ilustrasi *hyperealism* atau semi realism yang menunjukkan objek itu sendiri atau kegiatan yang dilakukan pada objek.

2.6.1.2 Ilustrasi Konseptual



Gambar 2. 12 Contoh Ilustrasi Konseptual
Sumber : Artist, Yusa Cui

Dalam bentuk ilustrasi ini, desainer dapat menerapkan ilustrasi metafora ke subjek dan objek dari ide kedalam ide desain. desain yang dihasilkan dan mengandung elemen nyata yang telah diubah dan dimodifikasi. Contohnya adalah diagram, komposit, surealisme, distorsi ekstrim, atau abstraksi.

2.6.2 Peran Ilustrasi

Ilustrasi dapat digunakan untuk berbagai macam konteks. Dalam bukunya, Male (2017) membagi konteks ilustrasi menjadi 5, yaitu dokumentasi, referensi dan instruksi, *commentary*, *storytelling*, persuasi, dan identitas.

2.6.2.1 Sebagai Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi dalam konteks ini berperan besar sebagai deskripsi literal dalam bidang pendidikan seperti sains, teknologi, medis, sejarah, budaya, dan bidang lainnya. Ilustrasi yang berperan sebagai konteks ini dipercaya perlu menggunakan gaya *hyperrealism*, namun Male (2017) berpendapat bahwa konteks ini dapat diterapkan menggunakan bervariasi gaya seperti vektor, kartunis, *semi-realism*, dll.

2.6.2.2 Sebagai *Commentary*

Ilustrasi yang berperan untuk memberikan saran, kritik, sindiran, atau sekedar gambar visual atas konten jurnalistik dalam sebuah media jurnalistik. Ilustrasi ini bisa juga disebut dengan ilustrasi editorial yang bisa berfifat literal maupun konseptual.

2.6.2.3 Sebagai *Storytelling*

Ilustrasi yang dapat memberikan sebuah visual terhadap sebuah naratif fiktif yang menceritakan suatu cerita. Gaya ilustrasi *storytelling* biasa menggunakan gaya kartunis dan semi-realis.

2.6.2.4 Sebagai Persuasi

Bentuk promosi dengan periklanan, propaganda, dan kampanye bisa suatu waktu menggunakan ilustrasi sebagai media penyampaian pesannya. Gaya ilustrasi untuk tujuan ini harus disesuaikan dari target promosi.

2.6.2.5 Sebagai Identitas

Ilustrasi logo, supergrafik, iklan, dll dapat menjadi identitas suatu perusahaan atau merek. Sama seperti penjelasan sebelumnya, peran ilustrasi dalam identitas perlu disesuaikan dengan kepribadian perusahaan dan target penjualan perusahaan.

2.7 *Copywriting*

Copywriting adalah sebuah pesan tertulis maupun lisan dari sebuah brand, iklan, atau kampanye yang membuat pembaca berpikir, merasakan, ataupun merubah perilaku dan tindakan mereka (Albrighton, 2018). Agar sebuah kampanye berhasil, *copywriting* dari kampanye haruslah ringkas, fokus, spesifik, simple, orisinal, conversational, mudah diingat, menggunakan cerita, imajinatif, dan variatif. Berikut adalah elemen-elemen dari *copywriting* menurut Albrighton (2018):

2.7.1 Elemen Copywriting

2.7.1.1 *Headline*

Tulisan pertama yang akan dilihat target audiens. Kalimat yang berperan sebagai pembuka suatu informasi/ desain. *Headline* yang didampingi oleh elemen visual akan menarik perhatian audiens.

2.7.1.2 *Body Copy*

Teks dari iklan yang biasa ditulis dalam paragraf yang memiliki ukuran type lebih kecil daripada *headline*. *Body copy* berperan untuk menjaga ketertarikan pembaca, berisikan informasi mengenai topik.

2.7.1.3 *Overlines dan Underlines*

Kalimat yang berada dibawah atau mengikuti *flow* sebuah *headline*. Memiliki ukuran yang lebih kecil daripada *headline* yang berfungsi untuk menyediakan konteks *headline*.

2.7.1.4 *Subheads*

Subheads biasa digunakan pada teks yang panjang untuk memulai bagian baru suatu teks.

2.7.1.5 *Call-Outs*

Call-outs adalah kalimat yang ada di sekitar visual, biasanya berupa garis atau anak panah yang menunjukan elemen spesifik di sebuah visual.

2.7.1.6 *Caption*

Sebuah kalimat yang menjelaskan apa yang sedang kita lihat di suatu foto atau ilustrasi.

2.7.1.7 *Taglines*

Sebuah kalimat pendek yang berisi ide utama dari konsep kampanye. Biasa muncul diakhir paragraf *body copy*. Tagline haruslah *catchy* dan mudah diingat agar proses persuasi memiliki peluang lebih besar untuk berhasil. Tagline bertugas untuk membantu audiens mengasosiasi brand dengan ide kampanye. *Tagline* bersifat permanen dan jarang sekali diubah-ubah.

2.7.1.8 Slogans

Frasa yang menonjol dan terlihat berbeda yang digunakan sebagai semboyan dari kampanye, brand, atau perusahaan. Slogan bersifat *temporary* dan biasa mengacu ke spesifik produk. Slogan bertugas untuk membantu audiens mengingat kampanye tertentu.

2.7.1.9 Call to Action

Adalah elemen yang mengajak orang untuk melakukan aksi, contohnya melakukan pembelian, donasi, membuka situs web, dll.

2.8 Kampanye

Menurut Venus (2018), kampanye adalah sebuah upaya komunikasi terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang dilakukan secara berkelanjutan dalam waktu yang ditentukan. Kampanye memiliki batas waktu untuk mempertimbangkan kondisi semua pihak yang terlibat. Kegiatan sebuah kampanye dilakukan untuk mengkomunikasikan dilakukan secara terlembaga, baik untuk menginformasikan, membujuk, maupun untuk mengubah perilaku dari target audiens yang luas.

2.8.1 Tujuan Kampanye

Dalam bukunya, Venus (2018) mengatakan bahwa tiap kampanye memiliki tujuannya masing-masing yaitu untuk memberi tahu, merubah sikap, dan merubah perilaku. Terdapat tiga tujuan dalam kampanye (p 14-15):

2.8.1.1 Awareness

Kampanye yang bertujuan untuk mengungkap kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi mengenai produk atau ide yang dikampanyekan ke masyarakat.

2.8.1.2 Attitude

Kampanye yang bertujuan untuk mengubah perasaan dan sikap seseorang dengan menyentuh empati dan rasa kepedulian target.

2.8.1.3 Action

Kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku target audiens secara terstruktur dan konkret. Tahap action ini mengharapkan adanya partisipasi dari target. Kampanye ini ditujukan untuk mengubah sikan pasien yang tidak rutin memakai *brace*, menjadi rutin memakai *brace*.

2.8.2 Jenis Kampanye

Dalam penjelasan yang diberikan oleh Venus (2018), Kampanye dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

2.8.2.1 Product-Oriented Campaigns

Kampanye bisnis yang berorientasi pada suatu produk. Jenis kampanye juga biasa disebut dengan *commercial campaign*, dalam artian kampanye yang motivasinya digerakkan oleh keuntungan finansial dengan mengenalkan produk dan melipatgandakan penghasilan.

2.8.2.2 Candidate-Oriented Campaigns

Kampanye politik yang berorientasi pada kandidat yang dimotivasikan akan keinginan untuk meraih kekuasaan politik. Agar kandidat dapat mencapai tujuannya, kampanye harus dapat menggerakkan dan memenagkan hati dari masyarakat luas.

2.8.2.3 Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Kampanye sosial yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus yang biasa berkaitan dengan isu perubahan perilaku sosial (*social change campaigns*). Kampanye ini diadakan agar adanya perubahan pada perilaku masyarakat sesuai dengan isu terkait.

2.8.3 Persuasi Kampanye

Dibutuhkan cara untuk menarik perhatian target sasaran kampanye. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah cara persuasi yang tepat oleh desainer karya kampanye.

2.8.3.1 Strategi Pesan

Dalam kampanye, penyampaian pesan pada audiens adalah salah satu penentu suksesnya sebuah kampanye. Penyampaian kampanye diperlukan sebuah strategi penyampaian pesan (Moriarty, et al., 2019). Strategi tersebut dibagi menjadi dua cara komunikasi sederhana yaitu *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* adalah pesan yang berisikan informasi yang ditujukan untuk audiens yang menginginkan informasi kampanye yang nantinya akan membuat keputusan rasional terkait perubahan yang dilakukan. *Soft selling* berasumsi bahwa target audiens memiliki ketertarikan yang rendah terhadap informasi kampanye yang akan merespon jika kampanye dapat menyentuh emosi mereka.

2.8.3.2 Taktik Pesan

Menurut Moriarty, et al., (2019) berikut adalah beberapa taktik komunikasi efektif yang sering ditemukan dari sisi literal, psikologis, dan penjualan.

1) *Lecture dan Drama*

Lecture adalah informasi yang biasa disampaikan secara lisan atau presentasi demonstrasi secara visual. Keunggulan menggunakan taktik *lecture* adalah biaya murah, efektif, informatif, dan akurat. Sementara itu, *drama* yang menggunakan narasi membuat audiens lebih tertarik secara emosional dan mengandalkan audiens untuk membuat kesimpulan sendiri mengenai topik atau produk yang dikampanyekan.

2) *Psychological appeal*

Psychological appeal adalah taktik dimana perasaan audiens adalah kunci untuk membuat sebuah produk/ kampanye lebih menarik. Perasaan seperti keamanan, kepercayaan diri, rasa takut, dan juga logika dapat diaplikasikan. Contohnya, sebuah

produk diklaim dapat meningkatkan posisi sosial pengguna, maka produk tersebut memiliki kualitas tinggi.

3) *Selling premises*

Taktik ini menyatakan alasan dibalik penawaran adalah sebuah produk atau jasa nyata yang dipromosikan.

Menurut Landa (2010), taktik penyampaian pesan untuk kampanye memiliki berbagai pendekatan, yaitu dengan mendemonstrasi, mengkomparasi, *spokesperson*, endorsement, *problem solving*, *story of life*, testimoni, *storytelling*, *cartoon*, *musical*, *misdirection*, *adoption*, dokumentari, *mockumentary*, *montage*, *animation*, *consumer generated*, *pod buster*, *entertainment*, *brand icons* dan *fictional spokes-characters*

2.8.3.3 Teori Tahapan Perubahan

Venus (2018) menyatakan bahwa untuk memonitor dan memprediksi perilaku audiens dengan teori tahap perubahan, yaitu *stages of change theory*. Dengan penerapan teori ini, penulis dapat menentukan desain dan konten yang sesuai untuk audiens.

1) *Precontemplation*

Individu yang melihat kampanye belum memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap isu yang dihadapi atau resiko yang dapat mereka timpa. Pesan persuasi belum dianggap sungguh oleh individu.

2) *Contemplation*

Pada tahanan ini, individu mulai menyadari permasalahan dari masalah topik. Individu sudah memiliki kesadaran untuk melakukan sesuatu agar mencegah masalah tersebut.

3) *Preparation*

Individu belajar untuk mempersiapkan apa saja yang harus dipersiapkan individu untuk ikut berpartisipasi terhadap kampanye. Agar individu tidak kehilangan keinginan untuk

bertindak, pesan instruksi perlu disampaikan *to the point*, jelas, dan ramah.

4) Action

Individu mulai melaksanakan perilaku yang kampanye tuju. Dengan penguatan positif yang individu terima, individu akan mengulangi dan mempertahankan perilaku tersebut.

5) Maintenance

Individu berhasil melakukan perilaku yang dipromosikan dan mampu mempertahankan perilaku tersebut jika situasi yang dijelaskan datang. Kampanye berhasil mengedukasi, merubah perilaku individu, dan menanamkan sifat positif yang dipromosikan kampanye.

2.8.4 Media Planning AISAS

Fenomena yang mendasari terbentuknya AISAS disebut dengan istilah *selective attention* adalah karena perkembangan digital yang menyebabkan manusia dapat mengakses berbagai macam informasi dan konten di internet. Akibat dari perkembangan digital ini, masyarakat terus menerus terpapar banyaknya informasi dan konten yang membuat masyarakat hanya memproses konten dan informasi yang mereka butuhkan saja (Sugiyama & Andree, 2011). Maka dari itu, penting bagi penyelenggara kampanye untuk merencanakan strategi komunikasi yang efektif agar dapat meninjau pikiran audiens dan mendorong mereka untuk melakukan hal yang diharapkan.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), Cara untuk menarik perhatian target adalah dengan memikan paksa masuk atau menarik target keluar untuk mencari informasi itu sendiri. Terdapat sistem atau tahapan yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi pemasaran dan relasi publik dari Jepang yaitu AISAS. AISAS terdiri dari *attention, interest, search, action,* dan *share*.

1) Attention

Tahapan pertama dimana target tertarik dengan topik di suatu media yang menimbulkan rasa ingin tahu dari target.

2) Interest

Tahapan dimana target masih mendalami proses ketertarikan dari tahapan sebelumnya. Tahapan ini berhasil jika target termotivasi untuk mencari informasi tentang topik lebih lanjut.

3) Search

Target yang sudah tertarik akan mencari informasi secara mandiri mengenai topik melalui perangkat digital/konvensional.

4) Action

Setelah mencari tahu lebih dalam mengenai topik yang dipaparkan, target audiens diharapkan melakukan sebuah aksi terkait apa yang topik paparkan. Contohnya *download app*, donasi, dan membeli produk.

5) Share

Selesai melakukan aksi yang dituju, audiens diajak untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan, media pribadi, atau bercerita ke teman.

2.9 Media Interaktif Digital

Media interaktif digital adalah sebuah layanan digital yang memadai interaksi dua arah antara *user* dengan media yang memungkinkan adanya hubungan timbal balik dari *user* dengan media dan sebaliknya (Griffey, 2020). Perilaku dan pengalaman *user* saat berinteraksi dengan media interaktif digital berbeda-beda. Namun, seorang desainer harus bisa memprediksi perilaku *user*. Maka dari itu, dilakukan pembuatan *user scenario*, *prototyping*, *user testing*, dan melakukan iterasi untuk membantu menentukan perilaku *user* (Griffey, 2020).

2.9.1 Aplikasi Mobile

Sebuah media interaktif digital yang sering digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, memberi hiburan, membuat jadwal, dll. Media ini menjadi populer karena proses pengunduhan yang mudah, harga terjangkau, dan dapat digunakan dimanapun kapanpun. Media interaktif digital ini biasa ditemukan dalam media digital seperti *smartphone*, tablet, dan *smartwatch* (Griffey, 2020). Dalam aplikasi mobile, terdapat dua komponen utama yaitu *user interface* (UI) dan *user experience* (UX).

2.9.1.1 User Interface

Deacon (2020) menjelaskan bahwa *user interface* adalah sebuah cara dimana *user* akan melakukan interaksi dengan perangkat. *UI* yang didesain dengan baik adalah *UI* yang terasa natural, profesional, ramah, dan mudah untuk dimengerti. Untuk mendesain suatu *UI* yang baik, desainer harus melalui banyak proses yaitu *brainstorming*, *prototyping*, pengujian pengguna, dan evaluasi. Dengan adanya *UI* yang baik akan terlihat saat *user* dengan mudah mengakses dan menavigasi dari satu halaman ke halaman lainnya. Sebuah desain dari *user interface* harus memiliki konsistensi desain, responsif, dan penggunaan kata yang familiar. Deacon (2020) menjelaskan bahwa tingkat usability dari *user interface* terdiri dari *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors*, dan *satisfaction*.

1) *Learnability*

Mudah atau sulitnya *user* mempelajari flow dan navigasi aplikasi. Jika *user* dapat mempelajari dan menavigasi aplikasi cukup cepat maka, aplikasi tersebut memiliki UI/ UX yang baik.

2) *Efficiency*

Cepat atau lambatny sebuah *task* diselesaikan *user*.

3) *Memorability*

User dapat mengingat fitur dan navigasi *user interface* pada pertama kali untuk penggunaan berulang.

4) *Errors*

Cara *interface* menangani *error* yang terjadi pada aplikasi yang membuat user merasa nyaman dan membuat *error* terkendali. Sebuah desain dapat berjalan dengan baik yang dapat diukur dari seringkalinya *errors* muncul.

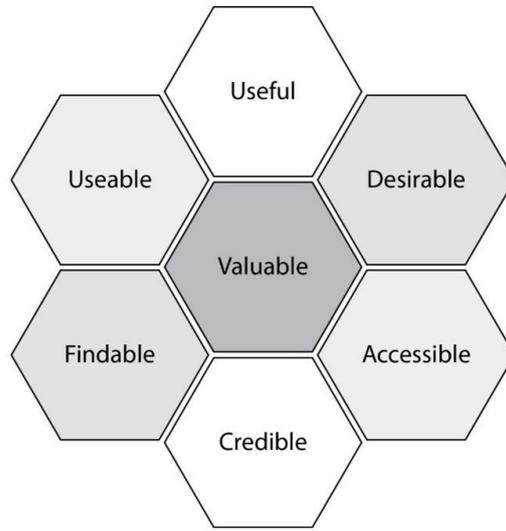
5) *Satisfaction*

Satisfaction adalah hasil dari kemampuan desain *UI* untuk memandu pengguna untuk navigasi yang baik. Jika pengguna menemukan bahwa aplikasi dinavigasi dengan lancar, desain tersebut dapat dianggap memuaskan.

2.9.1.2 *User Experience*

User experience adalah perantara dari tujuan bisnis dan kebutuhan pengguna yang akan menentukan fungsionalitas dari produk/ jasa. Kadang kali sebuah produk/ jasa perusahaan hanya membahas kebutuhan bisnis dan mengabaikan kebutuhan pengguna. Begitu juga sebaliknya, suatu produk/ jasa yang hanya menyediakan manfaat bagi pengguna yang dapat mengikis identitas bisnis. *User experience* ada untuk menciptakan pengalaman yang selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pengguna. *UX* menerapkan *user centred design* yang membuatnya memprioritaskan pengalaman *user* yang nantinya akan membantu perusahaan/ bisnis untuk menghemat waktu dan uang (Stull, 2018). Untuk mencapai *user centered design*, *design thinking* perlu diaplikasikan. *Design thinking* terdiri dari *empathise*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Untuk memastikan *user experience* memiliki tingkat kepuasan dan nilai yang tinggi, terdapat 7 kategori dimana *UX* dapat dinilai sukses. 7 kategori ini disebut dengan *UX honeycomb* yang dicetuskan oleh Peter Morville pada buku yang berjudul “Ambient Findability” pada tahun 2005 yaitu:



Gambar 2. 13 UX Honeycomb

1) **Usable**

Memberikan kemudahan bagi *user* dalam penggunaan aplikasi. aplikasi yang diciptakan haruslah sederhana dalam artian pengguna dapat langsung memahami aplikasi.

2) **Useful**

Aplikasi yang dibuat dapat menyelesaikan masalah yang pengguna alami. Produk haruslah memiliki tujuan yang jelas sesuai kebutuhan pengguna.

3) **Desirable**

Estetika dari produk atau aplikasi berhubungan dengan bagaimana desain penampilan produk yang *desireable* untuk pengguna.

4) **Accessible**

Ramah untuk digunakan semua pengguna, termasuk kaum disabilitas.

5) **Credible**

Memiliki bentuk kepercayaan yang tinggi yang dapat dipercaya pengguna untuk memilih produk yang dibuat.

6) ***Findable***

Pengguna mudah untuk menavigasi tombol dan alur dari aplikasi. *Findable* juga merupakan lama waktu sebuah fitur dapat diakses.

7) ***Valuable***

Memberikan manfaat dan kegunaan pada pengguna dimana aplikasi dapat memberikan pengalaman yang berkesan, memenuhi tujuan dan harapan pengguna, dan menawarkan sesuatu yang mereka anggap berarti. Contohnya seperti menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, atau kepuasan secara keseluruhan.

2.10 Reward

Menurut Djamarah (2008), *reward* atau imbalan adalah suatu penghargaan atau kenang-kenangan/ cenderamata yang diberikan kepada individu. Umumnya, *reward* akan diberi jika individu telah berperilaku baik, melakukan prestasi, atau yang melaksanakan tugas yang diberikan sesuai targer yang ditetapkan. Berikut adalah fungsi imbalan dan jenis-jenis imbalan menurut ahli:

2.10.1 Fungsi Reward

Menurut Gibson (1997), tujuan pemberian *reward* adalah sebagai berikut:

1) ***Attrack***

Imbalan yang bagi seorang individu merupakan tawaran yang baik dan otomatis akan memikat individu untuk mengikuti organisasi/ perusahaan tersebut.

2) ***Retrain***

Dengan imbalan yang tetap maupun imbalan tambahan, individu akan bertahan di tempat sistem *reward* tersebut.

3) *Motivate*

Meningkatkan motivasi kinerja/ perilaku individu agar mencapai prestasi yang lebih tinggi.

2.10.2 Jenis Reward

Terdapat empat jenis *reward* menurut Djamarah (2008), jenis *reward* berdasarkan bentuk *reward* yang diberikan, yaitu:

1) **Pujian**

Pujian dapat berupa verbal dan non-verbal. Verbal seperti kata bagus, kerja bagus, dst. Selain verbal, pujian dapat juga berupa simbol atau tanda, misalnya dengan menggunakan stiker/ *icon* bintang.

2) **Penghormatan**

Reward berupa penghormatan ada dua macam, yang pertama berbentuk semacam penobatan. Penghormatan kedua berbentuk pemberian kekuasaan atau kebebasan untuk melakukan sesuatu.

3) **Hadiah**

Hadiah yang dimaksud disini adalah *reward* yang berbentuk barang. Dalam kampanye ini dapat diterapkan berupa piala digital/ *achievement*.

4) **Tanda Penghargaan.**

Tanda penghargaan yang tidak dinilai dari sisi harga, melainkan tanda penghargaan yang dinilai dari segi kesan/ nilai dan kegunaannya

2.11 *Comfort Theory*

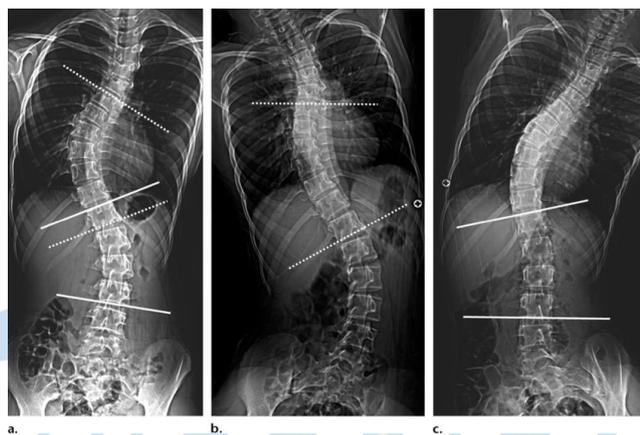
Katherine Kolcaba adalah seorang suster, guru, dan seorang penulis yang menghasilkan karya mengenai teori-teori kesehatan. Salah satu dari buku teori yang diterbitkan berjudul *Comfort Theory*. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa kenyamanan adalah sesuatu yang pokok, manusia mengalami kenyamanan secara rutin, tindakan menghibur diri bisa sehat dan juga tidak sehat, kenyamanan yang berkembang dapat menghasilkan produktifitas yang tinggi. Teori ini, digunakan

untuk membimbing seseorang menjadi suster yang baik dalam menangani pasiennya. Namun, pada perancangan initeori Kolcaba mendukung terjadinya fenomena bahwa pasien yang memakai *brace* akan melepas atau tidak memakai *brace* mereka jika kenyamanan tersebut tidak terpenuhi.

2.12 Skinner Box Theory

Skinner adalah tokoh yang berperan dalam sejarah psikologi moderen. Skinner mendevotasi kehidupannya untuk mempelajari psikologi manusia mengenai respon dan perilaku sebab akibat. Perilaku adalah sebuah karakteristik primer mahluk hidup. Teori Skinner mengenai perilaku dilakukan menggunakan eksperimen tikus dalam kotak, atau disebut dengan “*Skinner box*”. Dari eksperimen dasar ini, Skinner memperoleh hukum perolehannya, yang menyatakan bahwa kekuatan perilaku subjek meningkat bila diikuti dengan penyajian stimulus yang menguatkan. Sebuah imbalan akan memotivasi seseorang atau mahluk hidup untuk bergerak dan melakukan sesuatu, itulah yang ingin dicapai oleh perancangan kampanye ini dengan memberikan dorongan kepada pasien untuk memakai *brace* mereka.

2.13 Skoliosis



Gambar 2. 14 Rotgen skoliosis
Sumber: Research Gate

Skoliosis adalah kelengkungan tulang belakang yang progresif dan ke samping. Jika dilihat dari samping, tulang belakang harus memiliki lekukan. Namun jika dilihat dari depan, tulang punggung harus lurus. Skoliosis dapat

menyerang anak-anak maupun orang dewasa (ScoliCare). Semakin awal skoliosis idiopatik muncul, semakin tidak menguntungkan pertumbuhan skoliosis yang diantisipasi. Jika tidak diobati, skoliosis onset dini (EOS) dapat melampaui 120 derajat, sedangkan onset lambat skoliosis idiopatik remaja jarang melebihi batas 90 derajat, dengan demikian semuanya mengesampingkan kuburan gangguan fungsi sistem kardiovaskular (Weiss, 2021).

Gejala skoliosis bisa dilihat dari bentuk fisik tubuh, yaitu bahu miring, pinggang kiri dan kanan tidak sejajar, pinggul yang lebih tinggi dari pinggul lainnya, adanya punuk pada bagian perut/ tulang rusuk, tulang belikat asimetris, dan posisi kepala tidak berada tepat di tengah pundak. Komplikasi yang dapat dirasakan penderita skoliosis adalah, yaitu kerusakan jantung dan paru-paru, masalah punggung, penampilan buruk. Skoliosis dapat diobati dengan senam, *brace*, operasi, dan penyembuhan alternatif lainnya seperti chiropraktik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA