

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Kusrianto (2007) menyatakan Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi melalui ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan ide dan pesan dalam bentuk visual. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara mengelola elemen grafis berupa tulisan, gambar, foto, dan lain-lain yang mengacu pada prinsip-prinsip desain agar pesan atau ide dapat diterima oleh sasaran penerima pesan. Komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui sarana tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan efek yang sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Visual memiliki arti sesuatu yang dapat dilihat oleh indera penglihatan, tetapi sarana komunikasi Desain Komunikasi Visual tidak terbatas pada media yang hanya menjadi konsumsi indera penglihatan saja (gambar, teks, gambar bergerak, animasi), tetapi juga memanfaatkan indera pendengaran atau auditory, kinetik atau gerak, indera pengecap atau rasa, hingga indera penciuman atau olfaktoral.

2.1.1 Desain Grafis

Landa (2014, hlm.2) menyatakan desain grafis adalah cara berkomunikasi menggunakan visualisasi untuk menyampaikan informasi atau pesan. Desain grafis berfungsi untuk menyelesaikan masalah komunikasi secara luas melalui kolaborasi dengan klien untuk mencapai beragam tujuan yang berbeda, mulai dari tujuan komersil (*brand, publisher, organisasi, korporasi*), sosial (*organisasi non-profit, networking, amal*), edukasi, hiburan, kultural (*film, museum, galeri, festival musik*), personal (*promosi, branding, undangan*), eksperimen, hingga politik. Solusi desain yang efektif dapat mempengaruhi perilaku seseorang, memberikan informasi, mempersuasi, memotivasi, dan menyampaikan berbagai macam pesan lainnya. Landa

melanjutkan bahwa seorang desainer adalah seseorang yang memberikan solusi terhadap suatu permasalahan komunikasi menggunakan representasi visual menggunakan implementasi ide.

2.1.2 Elemen Desain

Landa (2014, hlm. 9) menyebutkan bahwa diperlukan elemen-elemen yang menjadi komponen yang bertujuan untuk membangun visualisasi dan menghasilkan suatu karya desain yang efektif dalam perancangan suatu konsep desain.

2.1.2.1 Bentuk

Bentuk merupakan elemen dasar desain yang terdiri dari penggabungan titik-titik dan garis untuk menciptakan sebuah bidang dua dimensi yang terlihat rata atau datar. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai penggabungan garis yang tertutup atau memiliki wujud yang tertutup dan dapat diperhitungkan ukurannya dari melalui panjang dan tinggi garis yang membentuk keseluruhan bidang (Landa, 2014, hlm. 20-21). Poulin (2018, hlm. 31-32) menyatakan bahwa dapat tercipta tata letak, pola, hingga berbagai macam komposisi desain lainnya dengan menggunakan bentuk. Bentuk dasar terdiri dari tiga bentuk sederhana yaitu segitiga, lingkaran, serta persegi atau kotak, namun dengan melakukan variasi dari ketiga bentuk dasar dapat tercipta bentuk lainnya yang dapat dikategorikan menjadi 8 bentuk, yaitu:

- 1) Bentuk geometris yang dapat diukur, memiliki lengkungan yang pasti, dan bersifat kaku.
- 2) Bentuk organik yang memiliki garis tepi melengkung dan terkesan natural
- 3) Bentuk *rectilinear* yang merupakan rangkaian garis lurus atau rangkaian sudut.
- 4) Bentuk tidak disengaja atau *accidental shape* yang merupakan hasil dari proses, material, atau kecelakaan.

- 5) Bentuk tidak teratur atau *irregular shape* yaitu kombinasi dari garis lurus dan lengkung.
- 6) Bentuk abstrak yaitu bentuk alami yang melalui proses penataan ulang, perubahan, atau distorsi, baik sederhana maupun kompleks yang digunakan untuk pembedaan gaya visual atau untuk tujuan komunikatif.
- 7) Bentuk non-objektif yaitu bentuk yang tidak merepresentasikan objek apapun.
- 8) Bentuk representatif atau biasa dikenal sebagai bentuk figuratif yaitu bentuk yang terlihat seperti objek yang ada di alam.

2.1.2.2 *Figure dan Ground*

Figure dan Ground atau dikenal dengan *positive and negative space* adalah persepsi yang mengarah pada hubungan antar bentuk dua dimensi (Landa, 2014, hlm. 21). Perbedaan antara bidang dengan latar belakang akan menyebabkan persepsi penyimak untuk memisahkan figur dari elemen dasar atau latar belakang. *White space* atau bentuk negatif adalah bentuk di antara bentuk asli di sekitarnya, sementara bentuk asli disebut *positive space* atau bentuk positif.



Gambar 2.1 Two Seconds to Spot Campaign

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/two-seconds-to-spot>

2.1.2.3 **Warna**

Landa (2014, hlm. 23) menyebutkan bahwa warna adalah hasil refleksi atau pantulan cahaya yang terpantul pada permukaan suatu

benda di lingkungan sehingga dapat dilihat oleh mata manusia. Warna reflektif atau warna subtraktif adalah warna yang dihasilkan pantulan cahaya, sedangkan warna digital atau warna aditif merupakan warna yang dihasilkan dari gelombang cahaya langsung. Berdasarkan teori Brewster, Poulin (201) menyatakan warna memiliki 4 kategori yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Hidayat (Amin, 2017) menyatakan bahwa warna dasar atau primer adalah warna murni, sekunder merupakan hasil penyaturan warna primer, tersier merupakan hasil dari proses penggabungan warna primer dengan sekunder, sedangkan warna netral adalah hasil campuran dari ketiga warna dasar dan cenderung digunakan sebagai penyeimbang.

Malacara pada buku *Color Vision and Colorimetry: Theory and Applications* (2011) menyatakan *color wheel* atau roda warna adalah alat yang digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antar warna dengan mengatur warna dalam bentuk lingkaran dalam urutan yang telah ditentukan. Roda warna digunakan untuk mempermudah desainer dalam mencapai kesatuan, harmoni, dan kontras yang bersifat dinamis dalam desain melalui kombinasi warna. Mollica (2018) menyebutkan beberapa teori kombinasi atau skema warna, yaitu:

- 1) Warna monokromatik yaitu kombinasi warna dalam satu *hue* yang divariasikan dengan mengubah *value* dan *saturation* untuk membentuk sifat kesatuan dan ketenangan.



Gambar 2.2 Words Masks Campaign

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/words-masks>

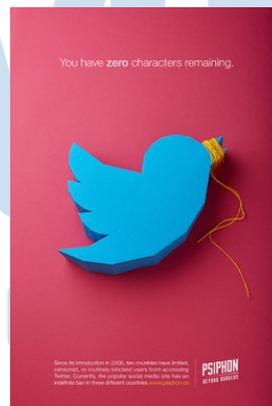
2) Warna komplementer yaitu dua warna yang berada tepat berseberangan di roda warna. Penggunaan warna komplementer secara bersamaan dalam desain memberikan kesan yang lebih cerah bagi kedua warna, menghasilkan kontras yang kuat, dan memberikan kesan ketegangan atau kegembiraan.



Gambar 2.3 Violence Against Women

Sumber: <https://chiaraghigliazza.com/VIOLENCE-AGAINST-WOMEN>

3) Warna triadic yaitu tiga warna yang membentuk segitiga sama sisi sehingga melibatkan tiga *hue* dengan jarak yang sama dalam roda warna. Penggunaan warna triadik menghasilkan keseimbangan dan kontras dalam desain.



Gambar 2.4 Internet Censorship Campaign

Sumber: <https://www.boredpanda.com/censored-paper-logos-social-media-psiphon/>

4) Warna tetradic yaitu empat warna yang membentuk persegi atau persegi panjang dalam roda warna dan terdiri dari dua pasang warna komplementer sehingga sering disebut warna *double* komplementer. Penggunaan warna tetradik menghasilkan keberagaman dan kontras yang kuat.



Gambar 2.5 iCALL Helpline Campaign

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/46650443/iCALL-Helpline-Tata-Institute-of-Social-Sciences>

5) Warna analogous yaitu warna yang bersebelahan atau berdekatan dengan satu sama lain di roda warna. Warna analogous memiliki peran dalam meningkatkan kesatuan dalam desain. Sifat dari analogous cenderung mirip dengan monokromatik, tetapi memiliki warna yang lebih beragam.



Gambar 2.6 Sexual Harassment Campaign

Sumber: <https://themindsjournal.com/shocking-picture/>

6) Warna split-komplementer terdiri dari satu warna utama dengan dua warna yang berada di samping warna komplementer. Penggunaan warna split-komplementer memberikan kontras dalam desain tetapi tidak sekuat warna komplementer.



Gambar 2.7 Vote Your Future Campaign

Sumber: <https://www.itsnicethat.com/news/vote-your-future-times-square-arts-amplifier-illustration-151020>

Adams dan Stone dalam *Color design workbook: A real-world guide to using color in graphic design* (2017) mengatakan manusia dapat mengenali warna secara fisik, mental, dan emosional sehingga masing-masing warna memiliki makna tersendiri. Psikologi warna mengacu pada pengaruh warna terhadap perilaku dan persepsi manusia terhadap dunia sekitar yang berperan dalam cara manusia merespons warna tertentu (Mollica, 2018). Berikut merupakan beberapa macam psikologi warna:

- 1) Warna kuning identik dengan warna sinar matahari sehingga memiliki makna keceriaan, kehangatan, kebahagiaan, harapan, dan kepolosan, dan kepositifan.
- 2) Warna merah identik dengan api dan darah sehingga memiliki makna energi, kekuatan, gairah, cinta, kegembiraan, kemarahan, dan antusias.
- 3) Warna pink atau merah muda identik dengan kesan feminin, cinta, romansa, dan memiliki efek menenangkan.

Tetapi penggunaan warna pink yang terlalu banyak akan memberikan efek menguras atau melemahkan fisik.

- 4) Warna biru muda yang terang identik dengan langit, air, perasaan tenang, rileks, dan tenang. Sedangkan warna biru yang lebih gelap dihubungkan dengan nuansa kesedihan, kekelaman, dan keputusasaan.
- 5) Warna ungu identik dengan kesan keanggunan, martabat, dan kemewahan karena dikaitkan dengan sejarah bahwa hanya keluarga kerajaan atau bangsawan yang dapat membeli pigmen warna ungu yang sangat mahal.
- 6) Warna hijau identik dengan warna *nature* atau alam sehingga melambangkan kesegaran, kesuburan, dan keharmonisan.
- 7) Warna oranye melambangkan antisiasime, kreativitas, dan penyegaran. Warna oranye merupakan warna terhangat yang ditangkap oleh mata manusia karena memadukan panasnya nyala api dengan intensitas warna merah dan kuning.
- 8) Warna hitam cenderung diasosiasikan dengan ketakutan, kematian, kejahatan, formalitas, dan negativitas.
- 9) Warna putih melambangkan kebersihan, kebaikan, kepolosan, kesucian, dan kesempurnaan.

2.1.3 Prinsip Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa prinsip desain adalah penyusunan atau komposisi dari elemen desain yang harus selalu digunakan dalam pembuatan segala jenis desain. Supriyono (2010) menyebutkan terdapat beberapa prinsip dasar desain grafis, yaitu prinsip keseimbangan (*balance*), hirarki visual (*visual hierarchy*) dan tekanan (*emphasis*), serta kesatuan (*unity*).

2.1.3.1 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah suatu kondisi atau kesan tekanan, berat, dan tegangan yang menghasilkan kesan stabilitas (Kresno, 2013). Menurut Bradley (2018), keseimbangan memiliki 3 jenis, yaitu:

- 1) Keseimbangan simetris yaitu keseimbangan yang diperoleh dengan cara mencerminkan suatu elemen ke elemen pembanding lain sehingga penyebaran bobot visual bersifat merata.



Gambar 2.8 Disabled People Association Campaign
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/709528116308271662/>

- 2) Keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang dicapai melalui peletakan elemen karya tanpa pencerminan elemen ke elemen pembanding.



Gambar 2.9 Stop the Hunger
Sumber: <https://www.deviantart.com/smangii/art/stop-the-hunger-162406082>

- 3) Keseimbangan radial yaitu keseimbangan elemen desain yang terkesan menyebar dari titik tengah komposisi.



Gambar 2.10 Disabled People Obstacles
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4574037114609460/>

2.1.3.2 Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*) & Penekanan (*Emphasis*)

Hierarki visual merupakan susunan dari elemen-elemen visual yang diatur berdasarkan penekanan atau *emphasis* dan berfungsi untuk mengorganisir informasi agar dapat menjadi panduan bagi penyimak dalam menerima informasi dengan memberikan titik fokus pada desain.

Emphasis adalah pengaturan susunan elemen visual berdasarkan kepentingan dengan cara menekankan pentingnya suatu elemen visual dibandingkan dengan elemen lainnya (Landa, 2014, hlm. 33).

Penekanan (*emphasis*) dapat dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- 1) *Isolation* yaitu mengisolasi suatu bentuk.
- 2) *Placement* yaitu mengatur peletakan elemen grafis pada tempat spesifik.
- 3) *Scale* yaitu memberikan variasi ukuran elemen grafis.
- 4) *Contrast* yaitu mengatur kontras antar elemen grafis.
- 5) *Pointers* yaitu menggunakan elemen visual yang bersifat mengarahkan, contohnya seperti panah.
- 6) *Diagrammatic structures* yaitu metode penekanan yang terdiri dari *tree structures* atau struktur pohon yang menyerupai batang dan ranting pohon, *stair structures* atau struktur tangga yang menyerupai anak tangga, serta *nest*

structures atau struktur sarang yang dicapai menggunakan lapisan atau atau pengurungan.

2.1.3.3 Irama (*Rhythm*)

Irama atau ritme adalah pengulangan elemen-elemen desain yang kuat dan konsisten sehingga terbentuk irama yang menggiring mata penyimak untuk bergerak sesuai dengan alur yang ditentukan. Irama dapat diciptakan melalui peletakan elemen secara berurutan dengan jeda atau interval tertentu yang disebar dalam beragam format desain. Kunci dalam membentuk ritme adalah repetisi dan variasi. Repetisi adalah teknik penggunaan kembali beberapa elemen visual sekaligus mempertimbangkan konsistensinya, sedangkan variasi adalah teknik memodifikasi suatu pola dengan mengubah elemen seperti warna, ukuran, jarak, posisi, bentuk, hingga bobotnya. Penggunaan variasi dapat menjadi daya tarik visual dalam suatu karya, tetapi apabila terlalu banyak menggunakan variasi, baik bentuk, jarak, ukuran, dan lain-lain, dapat membuyarkan irama visual (Landa, 2014, hlm. 30).

2.1.3.4 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan atau *unity* dapat dicapai apabila keseluruhan elemen grafis dalam suatu karya desain saling berhubungan hingga membentuk keseluruhan utuh yang padu dan koheren (Landa, 2014, hlm. 36). Kesatuan terwujud ketika elemen-elemen grafis tersebut disatukan dan terlihat bahwa antar keseluruhan elemen grafis seolah memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Hukum organisasi persepsi atau *Laws of Perceptual Organization* memiliki tujuh hukum yaitu:

- 1) *Similarity* yaitu pengelompokan berdasarkan penampilan atau karakteristik elemen dalam suatu desain, mulai dari bentuk, tekstur, warna, atau arah.
- 2) *Proximity* yaitu pengelompokan berdasarkan kedekatan jarak suatu elemen dengan elemen lainnya.

- 3) *Continuity* yaitu pengelompokan berdasarkan konektivitas ketika elemen terlihat seakan seperti penyambungan dari elemen sebelumnya sehingga dianggap sebagai satu elemen yang sama.
- 4) *Closure* yaitu pengelompokan dari elemen yang terlihat memiliki kontinuitas dari elemen sebelumnya sehingga memberikan kesan kesatuan bentuk, pola, dan pergerakan.
- 5) *Common fate* yaitu pengelompokan elemen yang tampak menuju ke arah yang sama.
- 6) *Continuing line* atau disebut juga sebagai garis tersirat (*implied line*) adalah pengelompokan elemen garis yang terputus yang dianggap sebagai satu garis yang sama karena penyimak cenderung melihat keseluruhan pergerakan dibanding jeda antara dua garis.

2.1.4 *Layout*

Ambrose dan Harris (2011) menyatakan *layout* adalah penempatan ruang dan elemen desain yang disesuaikan secara estetis. Pengaturan yang dilakukan akan mempengaruhi penyampaian dan penerimaan pesan, sehingga penyimak akan dengan mudah memperoleh informasi yang disampaikan apabila *layout* ditata dengan baik dan benar. *Layout* yang baik dapat dihasilkan melalui penggunaan sistem *grid* yang baik.

2.1.5 *Grid*

Landa (2014) menyatakan bahwa *grid* merupakan tuntunan kerangka untuk membantu desainer dalam menyusun objek di *layout*. Sementara Graver dan Jura (2012) menjelaskan *grid* merupakan struktur yang cenderung tidak dapat terlihat oleh mata telanjang tetapi berfungsi untuk menyusun konten dan mendukung penyampaian pesan. Berikut adalah beberapa contoh tipe *grid*.

- 1) *Single column/manuscript grids* yaitu *grid* dengan sifat penyusunan statis yang berbentuk satu kotak tanpa divisi sehingga membuat tulisan menjadi titik utama dari halaman.
- 2) *Multicolumn grids* adalah media yang menyusun konten yang cenderung berjumlah banyak karena *column* digunakan untuk menyampaikan sekelompok konten. Penggunaan *column* pada tipe *grid* ini bervariasi sehingga tipe ini dapat digunakan pada desain yang beragam.
- 3) *Modular grids* adalah penggabungan antara *column* dan baris yang dibagi menjadi area berbentuk kotak-kotak yang disebut dengan *modules*. Karena *modules* dapat digabungkan secara horizontal maupun vertikal, *grid* tipe ini memberikan kebebasan kreativitas yang lebih pada desainer untuk menentukan ukuran zona konten.
- 4) *Hierarchical grids* adalah penjajaran khusus dari suatu halaman untuk membentuk hierarki informasi berdasarkan peletakan yang intuitif dan spesifik.
- 5) *Baseline grids* berfungsi dalam membantu penjajaran tipografi agar konsisten dengan menggunakan rangkaian baris dan sering dipakai bersamaan dengan *multicolumn grid* agar tercipta konsistensi dalam karya.
- 6) *Compound grids* adalah penggabungan beberapa sistem *grid* sehingga tercipta sistem *grid* yang terorganisir dan sistematis yang berfungsi membantu pembaca agar tetap terfokus dengan tetap memberikan variasi *layout*.

2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi berdasarkan Kamus besar bahasa Indonesia (2016), adalah gambar, lukisan, hingga foto yang berfungsi membantu menerangkan isi suatu media. Male (2017, hlm. 154) menyebutkan ilustrasi adalah metode mengkomunikasikan pesan yang bersifat kontekstual kepada penyimak melalui suatu gambar. Dengan demikian, ilustrasi adalah karya yang bersifat dua dimensi yang digunakan untuk menerangkan suatu peristiwa secara visual.

Gaya visual apapun yang digunakan harus memperhatikan bahasa tubuh, ekspresi, gerak, serta keunikan karakter yang ditampilkan dalam suatu ilustrasi agar informasi yang ingin disampaikan melalui visual lebih mudah untuk ditangkap.

2.1.6.1 Peran Ilustrasi

Male (2017) menyebutkan ilustrasi dapat dikelompokkan menjadi 5 sesuai dengan perannya, yaitu:

1) Dokumentasi, referensi, dan instruksi

Kegunaan ilustrasi sebagai dokumentasi yaitu menceritakan mengenai peristiwa yang terjadi di masa lalu seperti peristiwa sejarah, referensi untuk menggambarkan spesies binatang yang sudah punah, dan instruksi untuk menggambarkan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh penyimak untuk melakukan tindakan tertentu.

2) Komentar (*Commentary*)

Ilustrasi sebagai komentar digunakan sebagai cara memberikan komentar, menyuarakan aspirasi, memberikan kritik, atau berisi sindiran terhadap kekuasaan otoritas yang cenderung mengandung unsur hiperbola atau berlebihan agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

3) *Storytelling*

Peran ilustrasi sebagai *storytelling* yaitu sebagai media penyampaian cerita yang efektif karena dapat memicu imajinasi penyimak.

4) Persuasi

Peran ilustrasi sebagai persuasi cenderung digunakan ketika memasarkan suatu barang, jasa, atau kampanye yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menjalankan fungsi untuk membujuk target agar membeli produk atau melakukan tindakan tertentu.

5) Identitas visual

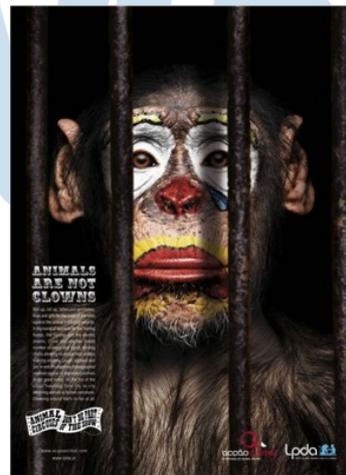
Peran ilustrasi sebagai identitas cenderung digunakan dalam memenuhi tujuan kepentingan suatu lembaga atau perusahaan agar dikenal secara luas oleh khalayak atau menanamkan kesan yang orisinal atau unik di benak konsumen terhadap perusahaan.

2.1.6.2 Gaya Ilustrasi

Male (2017) menyebutkan gaya ilustrasi adalah gaya visual yang berfungsi merepresentasikan sifat, nuansa, dan gaya dari pembuat karya sehingga memberikan kesan yang berbeda-beda agar terbentuk ikon karya ilustrator yang dapat dibedakan dengan gaya ilustrator lain. Dalam menentukan gaya ilustrasi yang akan digunakan, seorang desainer harus mempertimbangkan konteks, pesan, serta target audiens dari ilustrasi yang dibuat. Gaya ilustrasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

1) Penggambaran literal

Penggambaran literal adalah ilustrasi yang menggambarkan sesuatu secara realistis dan dibuat seakurat mungkin sehingga terkesan seperti nyata untuk merepresentasikan suatu situasi atau objek yang sesuai dengan kenyataan. Penekanan dalam gaya ini adalah menghadirkan suatu penggambaran yang sebenarnya atau yang dapat dipercaya.



Gambar 2.11 Circus Animal Cruelty
Sumber: <https://charitypaws.com/circus-animal-awareness/>

2) Penggambaran konseptual

Penggambaran konseptual digunakan untuk menggambarkan perumpamaan suatu ide ataupun teori tanpa berganti pada kenyataan atau aktualitas dari objek bersangkutan yang digambarkan dalam suatu ilustrasi. Penggambaran ini dibuat berdasarkan representasi suatu konsep.



Gambar 2.12 Alzheimer's Campaign

Sumber: <https://www.lbbonline.com/news/loved-ones-forget-themselves-too-in-canadian-alzheimers-society-campaign>

2.1.7 Tipografi

Typeface merupakan inti dari tipografi. Penggunaan *typeface* harus disesuaikan dengan media yang digunakan, informasi yang diberikan, serta komposisi. Landa (2014) menyatakan *typeface* adalah penataan kumpulan karakter atau huruf dalam ruang dua dimensi dan dalam ruang dan waktu. Sedangkan Ambrose dan Harris (2011) mengatakan bahwa *typeface* adalah sebuah ide yang dituliskan dalam bentuk visual yang merupakan kumpulan huruf, angka, tanda baca, serta simbol yang memiliki keunikan masing-masing tetapi tetap terlihat sebagai satu kesatuan. Tipografi digunakan sebagai tampilan (*display*) dan teks (*text*). Tampilan berfungsi sebagai komponen tipografi dominan dan cenderung berukuran besar (di atas 14 poin) atau memiliki ketebalan yang besar dan digunakan dalam judul dan subjudul, *headline* dan *sub-headline*, serta *heading* dan *sub-heading*. Sedangkan teks digunakan sebagai isi utama atau main *body text* dari konten tertulis, berukuran kurang dari 14 poin, dan cenderung berbentuk paragraf, kolom, atau keterangan

(caption). Berikut merupakan jenis *typeface* yang sering digunakan di masa modern dalam perancangan kampanye:

- 1) *Modern* memiliki karakteristik bentuk yang lebih geometris, memiliki kontras ketebalan guratan yang kuat serta paling simetris di antara semua jenis *typeface* Romawi serif. Contoh *typeface modern* yaitu Bodoni dan Didot.
- 2) *Slab serif* memiliki karakteristik serif yang berat dan memiliki ketebalan tinggi menyerupai lempengan dan diperkenalkan pada awal abad ke-19. Sub-kategori yang termasuk *slab serif* adalah *egyptian* dan *clarendon*.
- 3) *Sans serif* merupakan *typeface* yang tidak memiliki kait atau *serif* dengan contoh *font* Futura dan Helvetica. Sub-kategori jenis huruf *sans serif* yaitu *grotesque*, *humanist*, *geometric*, dan lain-lain.
- 4) *Script* merupakan *typeface* yang menyerupai tulisan yang digoreskan tangan dan dicirikan dengan tulisan yang cenderung menyambung, dan huruf yang sedikit sedikit miring. Contoh *typeface script* yaitu *Brush Script*.

2.1.8 Copywriting

Landa (2014) menyatakan *copywriting* adalah kumpulan tulisan yang bertujuan membujuk target untuk membeli suatu produk dan jasa atau melakukan kegiatan dan aktivitas tertentu dalam kegiatan persuasi. *Copy* berarti kata atau kalimat dalam desain, sedangkan *creative writing* adalah proses pembuatan *copy* dengan keseimbangan antara kreativitas dan objektivitas agar sesuai dengan proyek yang dikerjakan. Dalam konteks desain, *copywriting* yang baik harus dapat diingat dengan jelas dan membentuk persepsi dalam benak penyimak serta mendukung visual yang ditampilkan.

2.1.8.1 Tipe Copywriting

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) menyebutkan beberapa tipe *copywriting*, yaitu:

- 1) *Complex* yaitu tipe bahasa yang digunakan untuk menjelaskan pesan yang ingin disampaikan secara lebih detail.
- 2) *High involvement* yaitu tipe yang digunakan apabila penyimak perlu memahami informasi yang diberikan karena memiliki peran penting.
- 3) *Explanation* yaitu tipe yang digunakan apabila diperlukan penjelasan mengenai informasi baru yang masih belum diketahui secara luas oleh masyarakat.
- 4) *Abstract* yaitu tipe yang digunakan apabila pesan yang ingin disampaikan merupakan hal yang abstrak sehingga diperlukan penjelasan pendukung agar pesan dapat dimengerti.

2.1.8.2 Elemen *Copywriting*

Terdapat beberapa jenis elemen penting dalam *copywriting* yang berfungsi untuk menyusun suatu *copywriting* menjadi satu kesatuan yang utuh. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) membagi *copywriting* menjadi 9 jenis elemen, yaitu:

- 1) *Headline* adalah bagian terpenting dalam suatu iklan dan merupakan bagian pertama yang dibaca oleh penyimak.
- 2) *Overline* dan *underline* adalah frasa yang digunakan sebagai kelanjutan atau *follow up* dari *headline*. *Overline* berfungsi menentukan panggung, sedangkan *underline* untuk mengelaborasi ide yang terdapat pada *headline* yang kemudian akan diimplementasikan dalam *body copy*.
- 3) *Body copy* adalah teks yang terdapat pada suatu desain atau iklan, cenderung berukuran kecil, dan tersusun dalam paragraf atau beberapa kalimat.

- 4) *Sub-headline* berfungsi menghantarkan mata dan pola pikir penyimak menuju *body copy* dan cenderung terletak di bawah *headline*.
- 5) *Call-outs* adalah kalimat yang berfungsi untuk menjelaskan elemen visual dan mendeskripsikan hal yang positif agar mempermudah penyimak dalam membaca.
- 6) *Captions* adalah suatu kalimat singkat yang berfungsi menerangkan penyimak mengenai suatu foto atau ilustrasi dan cenderung digunakan dalam suatu iklan karena visual iklan cenderung *self-explanatory* atau tidak memerlukan penjelasan karena pesan yang ingin disampaikan cenderung sudah jelas.
- 7) *Taglines* adalah frasa pendek yang mengandung ide atau konsep kreatif yang merujuk audiens untuk kembali pada *headline*.
- 8) *Slogans* adalah kalimat yang menarik dan digunakan sebagai motto atau *catchphrase* dari suatu merek, kampanye, ataupun perusahaan dan sering digunakan dalam *marketing*.
- 9) *Call to action* adalah bagian akhir dari iklan yang berfungsi mengajak penyimak untuk memberikan respons atau *feedback*.

2.2 *Interactive Digital Media*

Interactive digital media atau media digital interaktif adalah pengalaman berbasis komputer (cenderung berbasis layar atau screen-based) yang menjadi penghubung dan memfasilitasi interaksi antara perangkat dengan pengguna (Griffey, 2020). Aplikasi media digital interaktif dapat berupa website, aplikasi pada perangkat seluler, *video game*, dan lain-lain. Yang membedakan media digital interaktif dengan media lainnya adalah *user interaction*. Pada media lain, pengguna cenderung hanya melihat gambar, membaca teks, menonton video, atau mendengarkan audio, tanpa ada interaksi antara pengguna dengan perangkat.

2.2.1 Bentuk Media Digital Interaktif

Griffey (2020) menjelaskan media digital interaktif memiliki 6 bentuk, yaitu *traditional stand-alone kiosk*, *website*, aplikasi, *video game*, instalasi pameran fisik, dan *non-screen based*.

1) *Traditional stand-alone kiosks*

Traditional stand-alone kiosks atau kiosk interaktif mengacu pada pengalaman berbasis layar interaktif pada lokasi spesifik yang dapat digunakan untuk beragam tujuan seperti memberikan instruksi, memfasilitasi komunikasi, meningkatkan produktivitas, memberikan hiburan, atau memfasilitasi transaksi. Contoh kiosk interaktif yaitu kiosk pembayaran mandiri atau *self-checkout* di supermarket, kiosk *self check-in* di bandara, dan kiosk informasi interaktif di museum.

2) *Website*

Website adalah kombinasi halaman web yang saling terkait dan berada di bawah nama domain yang sama dan dapat diakses menggunakan perangkat seluler mana pun selama memiliki koneksi internet. Situs web modern kini cenderung dirancang agar memiliki tata letak dan konten yang responsif dan beradaptasi berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mengakses website tersebut.

3) Aplikasi

Aplikasi adalah bentuk media digital interaktif yang muncul sejak lahirnya *smartphone*. Aplikasi dirancang untuk digunakan pada perangkat mobile seperti tablet, *smartphone*, atau *smartwatch*. Aplikasi cukup populer karena mudah untuk diunduh, diperbarui, dihapus, serta dapat memberikan kegunaan yang beragam bagi perangkat yang digunakan.

4) *Video game*

Video game adalah permainan yang dijalankan menggunakan komputer, perangkat seluler, atau konsol khusus dimana pengguna dapat berinteraksi dengan sistem menggunakan *controller* fisik, sensor, atau sentuhan layar. Perkembangan *video game* yang sangat pesat menyebabkan video game tidak semata-mata hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi kini juga dapat digunakan sebagai sarana pendidikan atau edukasi.

5) Instalasi pameran fisik

Instalasi fisik menjadi upaya untuk memberikan pengalaman interaktif yang unik agar menciptakan pengalaman berbasis kemajuan teknologi untuk menarik perhatian audiens (Sandifer, 2003). Media instalasi fisik cukup populer digunakan pada museum dengan mendorong pengunjung untuk ikut terlibat dengan konten melalui cara yang inovatif hingga seringkali mendukung kolaborasi antar pengunjung.

6) *Non-screen based*

Media interaktif yang berbasis non-layar merupakan inovasi yang relatif baru. Meskipun media ini masih memfasilitasi komunikasi antara pengguna dan perangkat komputer, media ini tidak menggunakan layar komputer tradisional. Contoh dari perangkat interaktif berbasis non-layar adalah Amazon Echo yang dapat menyajikan beragam media dari perintah suara pengguna.

2.2.2 Perancangan Media Digital Interaktif

Griffey (2020) menyebutkan beberapa kemampuan dasar dalam merancang media digital interaktif.

1) Mengetahui jenis media

Konten media interaktif harus dipertimbangkan dengan baik agar dapat digabungkan menjadi pengalaman interaktif. Konten media

interaktif dapat berupa audio, animasi, video, teks, grafik, dan ilustrasi.

2) *User Experience Design*

Dibutuhkan kemampuan komunikasi visual yang baik agar pengguna dapat memahami cara penggunaan suatu media interaktif yang memiliki beragam elemen visual. Perancangan media interaktif cukup serupa dengan desain produk karena tidak hanya berperan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga pengalaman.

3) *Coding*

Produk digital interaktif dibuat melalui kode yang dituliskan seseorang atau dibuat dalam suatu aplikasi pembuat kode. Penggunaan bahasa pemrograman dan aplikasi yang digunakan tergantung pada format akhir yang ingin dibuat.

2.2.3 Konten Media Digital Interaktif

Griffey (2020) menjelaskan konten adalah inti dari pengalaman interaktif sehingga mengetahui penggunaan setiap bentuk konten dapat mempermudah proses pengembangan media interaktif. Berikut merupakan beberapa bentuk konten yang umum ditemukan dalam media interaktif.

1) *Grafis*

Grafis pada media interaktif meliputi tombol, skema, foto, dan ilustrasi yang disertai dengan penerapan prinsip desain. Grafis pada komputer dibagi menjadi dua tipe yaitu grafis berbasis *pixel* dan *vector*.

2) *Animasi*

Animasi dalam media interaktif dibagi menjadi 2 yaitu animasi 2 dimensi dan animasi 3 dimensi. Animasi banyak digunakan pada aplikasi atau website untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Animasi 2 dimensi dapat bersifat halus maupun dramatis tergantung dengan tujuan penggunaannya.

Animasi 3 dimensi cenderung digunakan dalam *video game*, *virtual reality*, dan *augmented reality*.

3) Audio

Audio atau suara memiliki dampak signifikan dalam pengalaman pengguna. Beberapa penggunaan suara pada media digital interaktif diantaranya *ambient sound*, *sound effect*, musik, *auditory feedback*, *background*, dan ucapan.

4) Video

Video sudah identik digunakan dalam media digital interaktif sejak awal perkembangan multimedia. Penggunaan video tidak hanya dapat merangsang audiens menggunakan visual, tetapi juga melalui audio dan gerak.

5) Teks

Penulisan teks memiliki gaya penulisan dengan tujuan berbeda, seperti penulisan yang bersifat persuasif untuk meyakinkan seseorang dalam melakukan suatu hal, instruksional yang bertujuan mengajarkan seseorang dalam melakukan sesuatu, informatif yang bertujuan menginformasikan seseorang akan suatu hal, komunikatif yang mendukung komunikasi yang efisien, dan lain-lain.

2.2.4 User Interface

Interaction Design Foundation (n.d) menyatakan User Interface (UI) merupakan tampilan desain antarmuka yang digunakan pada suatu produk atau layanan digital yang berfokus pada kegunaan atau fungsionalitas dan estetika suatu produk. User Interface meliputi elemen-elemen visual yang bersifat interaktif, mulai dari tombol, layout, hingga animasi yang tampak pada layar. User Interface (UI) design adalah proses yang dilakukan oleh desainer untuk membuat interface pada software atau perangkat yang berbasis komputer untuk menciptakan interface yang mudah dan nyaman untuk digunakan oleh pengguna.

2.2.4.1 Format *User Interface*

Interaction Design Foundation (n.d) menyatakan *user interface* memiliki desain dengan beberapa jenis format yang dapat diakses oleh pengguna. Beberapa format *user interface* diantaranya:

1) *Graphical user interfaces* (GUI)

Pengguna berinteraksi dengan representasi visual pada panel kontrol yang bersifat digital. Salah satu contoh dari GUI adalah layar komputer yang digunakan oleh pengguna.

2) *Voice-controlled user interfaces* (VUI)

Pengguna berinteraksi menggunakan suara. Contoh dari VUI yang sering ditemukan adalah *smart assistant* seperti SIRI, Alexa, dan Hey Google.

3) *Gesture-based interfaces*

Pengguna menggunakan seluruh bagian tubuhnya untuk bernavigasi dalam suatu UI. Contoh dari tipe ini sering digunakan dalam media *virtual reality* (VR).

2.2.4.2 Poin Penting *User Interface*

Dalam mendesain *User Interface*, terdapat beberapa poin penting terkait pengguna yang harus diperhatikan oleh seorang desainer sebelum mendesain suatu UI. Beberapa poin penting tersebut diantaranya:

1) Pengguna cenderung lebih peduli terhadap usability

Pengguna cenderung kurang peduli atau memerhatikan desain UI, tetapi lebih fokus pada bagaimana pengguna dapat mencapai hasil akhir yang diinginkan dengan *effort* yang minimum.

Sehingga prinsip desain UI adalah membuat pengguna berfokus pada *completing tasks* sehingga UI harus bersifat mendukung atau menunjang proses tersebut dan tidak membuat pengguna menjadi terdistraksi.

2) UI harus bersifat enjoyable

Apabila desain UI sesuai dengan kebutuhan pengguna, pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih bersifat *personalized* dan imersif sehingga meningkatkan peluang pengguna untuk menggunakan produk desain kembali. *Gamification* dapat meningkatkan kesan yang menyenangkan.

3) UI harus mengkomunikasikan *brand value* dan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna

Good design is emotional design. Slogan tersebut memiliki pengertian pengguna mengasosiasikan perasaan yang baik terhadap *brand* yang menyediakan pengalaman yang nyaman, *seamless*, dan *enjoyable* sehingga dapat sekaligus meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *brand* tertentu melalui desain UI yang baik.

2.2.4.3 Prinsip Desain *User Interface*

Dalam mendesain UI, dibutuhkan acuan terkait prinsip desain agar pengguna dapat menikmati pengalaman dalam menelusuri suatu UI agar proses yang dijalankan mudah dan nyaman. Beberapa prinsip desain UI diantaranya:

- 1) Meletakkan tombol dan elemen interaksi yang bersifat intuitif sehingga pengguna dapat secara spontan mengerti dan menggunakannya
- 2) Mendesain tombol atau icon pada posisi yang terlihat oleh pengguna
- 3) *Interface* tidak perlu terlalu rumit agar mudah dipahami dan menghindari distraksi
- 4) Hierarki dan tingkat keterbacaan konten sangat penting untuk diperhatikan
- 5) Menggunakan format tulisan yang benar tanpa adanya kesalahan penulisan

- 6) Membuat fitur utama yang disediakan menjadi lebih menonjol dari elemen-elemen lainnya dengan menggunakan permainan warna, ukuran, dan lainnya.
- 7) Meminimalisir langkah yang perlu diambil oleh pengguna untuk mencapai suatu titik atau tujuan tertentu sehingga bersifat *minimum effort*.
- 8) Meletakkan tombol pada tempat yang mudah untuk diinteraksi oleh pengguna.
- 9) Memberikan *feedback* kepada pengguna, baik melalui efek atau animasi.
- 10) Memiliki konsistensi dan pola yang selaras atau terprediksi sehingga mempertahankan *brand value* dan memudahkan pengguna untuk terbiasa dengan desain yang disediakan.

2.2.5 User Experience (UX)

Interaction Design Foundation (n.d) menyatakan *User Experience* atau disingkat UX merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan suatu desain. Desain UX adalah proses yang dilalui oleh desainer untuk menciptakan suatu produk desain yang memberikan pengalaman yang relevan, bermakna, dan dapat menyelesaikan titik masalah pengguna. Fokus utama dalam UX adalah menciptakan kenyamanan dan kemudahan pengguna ketika menjalankan suatu UI. Proses yang dibutuhkan dalam perancangan UX adalah *user research*, pembuatan *user persona*, *wireframing*, *prototyping*, dan *user testing*.

1) User research

User research merupakan langkah yang bertujuan untuk mengetahui hal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pengguna (Interaction Design Foundation, n.d.). Dalam melakukan riset pengguna, diperlukan pengumpulan data-data yang relevan dengan pendekatan terstruktur, seperti kualitatif maupun kuantitatif.

2) *User persona*

User persona merupakan hasil dari data yang telah dikumpulkan pada tahapan *user research* dan merupakan representasi pengguna yang bersifat fiktif berdasarkan riset yang telah dilakukan sebagai metode untuk mendukung proses pembuatan UX. Dalam pembuatan *user persona*, terdapat tiga komponen penting yang harus diperhatikan yaitu *persona* yang mendefinisikan siapa yang sedang dibahas (meliputi sikap, motivasi, dan *pain points*), skenario yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana situasi yang dihadapi pengguna sehingga menggunakan produk desain, dan *goal* yang mendefinisikan hal apa yang ingin dicapai oleh pengguna.

3) *Wireframing*

Wireframing adalah tahapan perancangan desain yang dilakukan untuk membuat gambaran suatu produk agar memiliki struktur serta alur solusi desain dari permasalahan pengguna agar bersifat konsisten. Dengan melewati proses *wireframing*, proses pembuatan *prototype* akan menjadi lebih mudah.

4) *Prototyping*

Prototyping adalah proses mengimplementasikan *wireframe* dan hasil desain ke dalam bentuk yang nyata meskipun masih bersifat *temporary* atau *experimental* karena *prototype* akan melalui tahapan penyempurnaan dan perubahan berdasarkan *user test* yang dilakukan sehingga mendapatkan hasil produk akhir yang terbaik.

2.2.5.1 *Flowchart*

Flowchart adalah sebuah diagram yang berfungsi menjelaskan alur proses dari sebuah program yang berperan penting untuk menerjemahkan proses berjalannya sebuah program sehingga mudah untuk dipahami (Setiawan, 2021). Langkah-langkah pada *flowchart* digambarkan dalam bentuk diagram dan dihubungkan dengan konektor garis atau arah panah. *Flowchart* disesuaikan dengan skenario dari *user persona* agar

menjelaskan alur proses navigasi produk desain yang dilakukan oleh pengguna.

2.2.5.2 Information Architecture

Information Architecture atau biasa disingkat IA adalah sebuah cara untuk mengatur bagian-bagian dari suatu produk desain agar lebih mudah dipahami dan cenderung digunakan dalam proses pembuatan suatu aplikasi atau website agar mempermudah pengguna dalam menemukan fungsi maupun konten yang disajikan (Wibowo, 2021). Dalam ranah *UX design*, *Information Architecture* memiliki beberapa prinsip diantaranya:

1) *Disclosure Principle*

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia hanya dapat memahami beberapa informasi saja dalam satu waktu sehingga sebaiknya dalam perancangan desain suatu aplikasi atau website hanya menampilkan informasi yang cukup agar pengguna tidak merasa kebingungan dan meningkatkan pengalaman pengguna.

2) *Front Door Principle*

Prinsip *front door* menjelaskan bahwa dimanapun pengguna mengakses halaman setelah mencarinya dalam *search engine*, sistem harus dapat memberitahukan di halaman apa pengguna sedang berada dan apa saja yang dapat dilakukan oleh pengguna dalam tahapan selanjutnya.

3) *Focused Navigation Principle*

Prinsip ini menyarankan bagi desainer untuk merancang suatu bentuk navigasi aplikasi atau website yang terkonsentrasi dan tidak tercampur dengan konten yang lain agar pengguna tidak merasa kebingungan dalam berinteraksi.

4) *Exemplar Principle*

Prinsip ini menjelaskan bahwa pemberian elemen visual dalam sebuah konten dapat mempermudah pengguna untuk

mengidentifikasi sebuah konten serta memprediksi isi dari konten bahkan sebelum mengakses konten tersebut secara langsung. Pemberian elemen visual dapat digunakan pada menu sebuah website dan cenderung diimplementasikan dalam website *e-commerce*.

5) *Multiple Classification Principle*

Penggunaan fitur pencarian untuk mencari konten spesifik yang ada di dalam sebuah website dapat mempermudah pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan sehingga harus merancang seperti apa navigasi konten yang akan dilihat oleh pengguna yang sesuai dengan *user research* dan *user scenario*.

6) *Object Principle*

Prinsip ini menyatakan setiap elemen dalam desain memiliki perilakunya masing-masing sehingga diharapkan tiap elemen, konten, dan interaksi dalam produk desain harus dirancang se-efisien mungkin.

7) *Choice Principle*

Prinsip ini mengungkapkan bahwa manusia memiliki kesulitan untuk memilih dengan baik, sehingga semakin banyak pilihan yang tersedia maka semakin sulit pula pengguna menentukan pilihannya. Oleh karena itu, tampilan desain seharusnya menampilkan pilihan yang terfokus dan memiliki nilai.

8) *Growth Principle*

Prinsip pertumbuhan adalah prinsip yang menyatakan bahwa setiap website atau aplikasi akan selalu bertumbuh dan dikembangkan seiring berjalannya waktu, mulai dari konten-konten yang baru, menu atau navigasi yang diperbarui, serta pembaruan tampilan agar tidak terkesan ketinggalan jaman. Untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang dilakukan, maka desain harus memiliki rancangan yang fleksibel

sehingga penataan konten dapat dilakukan dengan lebih mudah apabila website atau aplikasi semakin bertambah besar dan kompleks.

2.2.6 *Microinteraction*

Microinteraction adalah unsur kecil yang mendetail dalam desain produk yang melibatkan pengguna dengan satu fungsi yang spesifik dimana setelah pengguna berinteraksi dengan unsur kecil tersebut, produk akan memberikan suatu bentuk *feedback* atau tanggapan (Hidayati, 2021). Tanggapan cenderung berupa animasi, tetapi dapat berupa hal lain seperti perubahan warna, yang berfungsi untuk menjadi nilai tambah pada *User Experience*.

2.2.6.1 Ciri *Microinteraction* yang Baik

Istilah *microinteraction* memiliki kata ‘micro’ di dalamnya yang memiliki arti sangat kecil, sehingga *microinteraction* memiliki beberapa kriteria agar tidak terkesan berlebihan namun efektif dalam meningkatkan *user experience*. Beberapa ciri *microinteraction* yang baik diantaranya:

- 1) *Simple*, karena *microinteraction* yang ditemukan oleh pengguna berjumlah banyak yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari sehingga akan memicu ketidaknyamanan pengguna apabila terlalu kompleks.
- 2) Konsisten sehingga tidak ada interaksi yang lebih menonjol daripada yang lain serta memberikan keselarasan antara satu *microinteraction* dengan yang lainnya.
- 3) Memiliki tujuan yang spesifik untuk berinteraksi dengan pengguna serta telah dilakukan tes secara langsung dengan pengguna dan dirasakan peningkatan *experience*.

2.2.6.2 Komponen *Microinteraction*

Saffer (2013) dalam bukunya berjudul *Microinteractions: Designing with Details* menyebutkan beberapa komponen *microinteraction*:

1) *Trigger*

Trigger merupakan suatu hal yang berperan sebagai pemicu interaksi mikro. Unsur *trigger* ini dapat dimulai oleh pengguna maupun sistem. Unsur *trigger user* cenderung berupa suatu tombol atau fungsi yang dapat diinteraksi seperti dipencet, ditarik, *scroll*, dan lain-lain. Sedangkan *trigger system* berupa fungsi yang bersifat otomatis seperti munculnya notifikasi dalam aplikasi yang memicu interaksi oleh *user*.

2) *Rules*

Rules merupakan apa yang harus dilakukan oleh aplikasi atau website setelah *trigger* berhasil dilakukan. *Rules* dilakukan secara otomatis oleh sistem.

3) *Feedback*

Feedback merupakan cara aplikasi atau website memberikan tanggapan kepada pengguna, baik berupa animasi, *pop-up*, perubahan warna, dan lain-lain. Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan ketika membuat *feedback* yaitu apa yang harus diketahui oleh pengguna dan seberapa sering *feedback* tersebut harus terjadi.

4) *Loops dan Modes*

Loops dan *modes* memiliki arti seberapa lama dan seberapa sering *microinteraction* harus terjadi apabila terjadi perubahan suatu kondisi dan bagaimana perubahan kondisi tersebut mempengaruhi dan mengubah *microinteraction*.

2.2.7 *Microsite*

Microsite adalah sebuah bentuk website yang bersifat mini dan dibuat untuk tujuan bisnis tertentu, seperti mempromosikan produk, mempublikasikan konten, menginformasikan *event*, meningkatkan *brand awareness*, dan sebagai media informasi kampanye (Aprilia, 2021). *Microsite* cenderung dibuat terpisah

dengan website utama dan dibuat hanya dalam periode waktu tertentu. *Microsite* memiliki URL sendiri yang berbeda dengan website inti dan berkesinambungan. *Website* utama cenderung berisi konten yang lebih luas dan umum, sedangkan *microsite* berisi konten yang lebih fokus pada konten yang lebih spesifik dan pengenalan suatu informasi tertentu. Berdasarkan sifat dan tujuannya, jenis *microsite* terbagi menjadi dua yaitu:

1) *Microsite* sementara

Sesuai dengan namanya, *microsite* sementara memiliki durasi penggunaan di waktu tertentu yang cenderung dibuat khusus untuk salah satu event atau promosi produk tertentu yang berisi artikel, video promosi, dan informasi terkait produk tersebut. Umumnya, nama *microsite* dengan jenis ini dibuat sesuai dengan kampanye produk. Setelah program usai, *microsite* ini pun tidak dihentikan dan tidak difungsikan lagi.

2) *Microsite* permanen

Microsite permanen digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan bukan hanya untuk kampanye tertentu saja. *Microsite* permanen cenderung dimanfaatkan sebagai media untuk mempublikasikan konten yang diperbaharui secara reguler.

2.3 Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi secara bertahap dan terencana untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau massa (Basri, 2020). Rogers dan Story dalam Venus (2019) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan efek tertentu terhadap sejumlah khalayak dan dilakukan berkelanjutan pada kurun waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan ciri-ciri kampanye yaitu memiliki tujuan membawa efek atau dampak tertentu, menargetkan khalayak dalam jumlah besar, dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, dan memanfaatkan serangkaian tindakan komunikasi secara terorganisir. Kampanye bertujuan mengubah pola pikir, perilaku, dan membangun kesadaran masyarakat sehingga masing-masing

organisasi atau pihak penyelenggara kampanye, baik pemerintah, perusahaan swasta, lembaga swadaya masyarakat, organisasi sosial, maupun lembaga lainnya memiliki tujuan yang berbeda-beda (Muyasaroh, 2013).

2.3.1 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam buku berjudul *Persuasion: Reception and Responsibility*, tipe kampanye dibagi menjadi 3 jenis berdasarkan fokusnya, yaitu:

- 1) *Product oriented campaigns* yaitu kampanye yang memiliki produk sebagai objek utama untuk meraup keuntungan dalam kegiatan komersial. Kampanye ini dilakukan ketika meluncurkan produk terbaru dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen sehingga dapat menanamkannya dalam benak konsumen. Kampanye ini cenderung menggunakan beragam media promosi seperti sampel produk gratis, kegiatan, kupon, iklan, slogan, *jingle*, dan lain-lain.
- 2) *Person or candidate oriented campaigns* yaitu kampanye yang cenderung berfokus pada kepentingan kegiatan politik karena bersifat persuasi untuk mengajak orang dalam melakukan suatu hal tertentu. Kampanye ini dilakukan dalam jangka waktu yang cukup pendek dan diiringi dengan dukungan dana untuk publikasi dan iklan komersial. Contohnya adalah kampanye pemilu untuk memilih presiden, gubernur, dan lainnya dengan tujuan meraih dukungan dari masyarakat yang sebanyak-banyaknya.
- 3) *Ideological or cause oriented campaigns* yaitu kampanye yang tidak mempromosikan suatu produk atau seseorang, tetapi kampanye yang bersifat sosial dengan tujuan mengajak audiens untuk menghadapi suatu permasalahan dan membantu menyelesaikannya. Stewart, Smith, dan Denton (Larson, 2012) menyatakan kampanye sosial memiliki karakteristik seperti terdiri dari sekelompok orang dengan pemimpin yang berperan sebagai *spokesperson*, tidak berbentuk

institusi melainkan organisasi, menarik banyak orang dengan cakupan yang luas, serta cenderung mempromosikan atau menentang perubahan sosial.

2.3.2 Strategi Kampanye (AISAS)

Buku *The Denstu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency* oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree menyebutkan 5 strategi kampanye yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share* atau disingkat AISAS.

- 1) *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian dari target audiens yang diinginkan.
- 2) *Interest* yaitu tahapan dimana setelah perhatian audiens berhasil didapat, audiens akan mulai tertarik dengan kampanye yang sedang berlangsung.
- 3) *Search* yaitu tahapan ketika audiens mencari tahu lebih dalam tentang kampanye dan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye setelah merasa tertarik.
- 4) *Action* yaitu tahapan audiens melakukan tindakan tertentu dan mengikuti gerakan-gerakan kampanye tersebut secara aktif.
- 5) *Share* yaitu tahapan ketika audiens membagikan kampanye tersebut kepada orang lain di sekitarnya sehingga dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.

2.3.3 Strategi Pesan Kampanye

Strategi pesan kampanye dapat membantu merepresentasikan pesan dari keseluruhan aksi kampanye yang didasarkan pada kumpulan data, prinsip komunikasi, dan teori persuasi. Moriarty, Mitchell & Wells dalam buku berjudul *Advertising & IMC Principles and Practice* (2018) menyatakan pendekatan strategi pesan dibagi menjadi dua yaitu *hard sell* dan *soft sell* yang dapat mengaitkan keunggulan *brand* dan *unique selling point*. Beberapa penjabaran strategi pesan kreatif menurut Moriarty dkk (2018) sebagai berikut.

- 1) *Preemptive*. Strategi pesan *preemptive* adalah menonjolkan kekuatan *brand* sehingga pesaing mulai berkompetisi untuk menyamakan *brand* dan banyak ditemukan dalam *launching* produk terbaru.
- 2) *Unique Selling Proposition*. Strategi pesan *unique selling proposition* memanfaatkan ciri khas *brand* yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen tergantung kebutuhannya.
- 3) *Brand Image*. Strategi pesan *brand image* berhubungan dengan persepsi keunggulan *brand* yang berada dalam benak konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan akan terpengaruh oleh persepsi tersebut.
- 4) *Positioning*. Strategi pesan *positioning* adalah meletakkan *brand* di benak konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan *brand*.
- 5) *Resonance*. Strategi pesan *resonance* menghubungkan *lifestyle* dan situasi yang mudah untuk diidentifikasi konsumen agar konsumen merasa lebih *relate* dan konsumen dapat mengetahui perasaannya terhadap *brand*.
- 6) *Affective / Anomalous*. Strategi pesan *affective* berusaha untuk memacu emosi dari konsumen yang bertujuan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap *brand* atau permasalahan yang ingin disampaikan.

2.3.4 *Creative Brief*

Creative brief merupakan dokumen singkat yang memiliki peran signifikan dalam pembuatan iklan atau promosi karena berfungsi untuk menjelaskan strategi pesan serta mengesahkan pemikiran kreatif yang didasarkan dari data-data yang ada (Salim dan Hartanto, 2022). Lingkup dari *creative brief* bervariasi sesuai dengan *output* kreatif yang dibutuhkan. Sesuai dengan namanya, *creative brief* sebaiknya singkat tetapi padat yaitu langsung membahas inti masalah, memberikan gambaran umum, dan memberikan solusi

dari permasalahan agar dapat menjelaskan arah dari kampanye beserta tujuan akhirnya secara jelas.

2.4 Work from Anywhere (WFA)

Flexible working arrangement atau disingkat FWA adalah pekerjaan yang dilakukan secara fleksibel dimana karyawan diberikan kebebasan untuk bekerja secara mandiri dimanapun dengan tetap mementingkan produktivitas dan terkoneksi dengan perusahaan (Waty, 2022). *Work from anywhere* atau biasa dikenal dengan istilah WFA dan *remote working* merupakan salah satu pola kerja *Flexible Working Arrangement* (FWA). WFA adalah sistem kerja dimana karyawan dapat mengerjakan tanggung jawab tugasnya dimana saja tanpa harus dikekang dalam suatu tempat kerja tertentu dengan bantuan teknologi komunikasi. Sistem kerja ini tidak membatasi karyawan untuk dapat bekerja secara langsung di kantor dengan sistem WFO (*work from office*), bekerja dari rumah secara WFH (*work from home*), atau bekerja di tempat lain seperti *working space*, *café*, dan tempat lain selama menjaga kondusivitas dan produktivitas. Sistem ini memungkinkan karyawan dan perusahaan untuk merasakan kelebihan dari masing-masing metode kerja pada proporsi yang seimbang. Cooper dan Hesketh (2019) juga menyatakan *remote working* memungkinkan terjadinya '*distributed working day*' atau 'hari kerja terdistribusi' yaitu hari kerja dimana karyawan dapat bekerja sesuai dengan orientasi pribadi mereka, tidak harus sesuai jam kerja standar dari jam 09.00 sampai 17.00, selama perusahaan mengizinkan dan tanggung jawab yang diberikan terselesaikan.

Huda, dkk (2022) menyatakan sistem kerja WFA didasarkan atas konsep *work life balance* agar karyawan dapat meningkatkan kualitas pekerjaan sekaligus memberikan keleluasaan cara dan waktu kerja dengan optimal. Penerapan sistem kerja WFA sejalan dengan semakin bergesernya paradigma global yang mulai melakukan pengukuran kinerja melalui parameter kualitas dan jumlah hasil produk kerja daripada jumlah jam kerja dan kehadiran karyawan di tempat kerja. Sehingga meskipun karyawan diberikan fleksibilitas untuk memilih tempat kerjanya, yang

menjadi hal terpenting pada penerapan sistem WFA adalah karyawan harus tetap dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.

2.4.1 *Work from Anywhere*

Bick (2020) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dalam pelaksanaan *Work from Anywhere* (WFA).

1) Manajemen waktu

Ketepatan waktu dalam menuntaskan pekerjaan menjadi faktor utama. Karyawan perlu melakukan manajemen waktu seperti membuat jadwal atau timeline kerja yang jelas, disiplin dalam mematuhi jadwal yang dibuat, menyelesaikan pekerjaan yang diberikan tanpa menunda-nunda agar hasil pekerjaan dapat selesai sesuai dengan target yang dituju. Fleksibilitas yang diberikan dari penerapan WFA dapat melatih kemampuan *soft skill* yaitu *time management* karyawan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan akibat produktivitas yang tinggi.

2) Supervisi

Pola kerja *Work from Anywhere* (WFA) memiliki tingkat pengawasan yang jauh lebih sedikit dibandingkan ketika bekerja di kantor. Oleh karena itu, karyawan akan terbiasa bekerja tanpa adanya atau dengan sedikitnya pengawasan dari pimpinan. Hal ini dapat berpengaruh kepada hasil kerja terutama karyawan baru di perusahaan sehingga diperlukan optimisasi tingkat pengawasan tergantung dengan kebutuhan agar menjaga produktivitas karyawan tetap optimal. Perusahaan dapat menggunakan teknologi komunikasi yang berkembang atau mengembangkan *software* khusus sebagai cara untuk tetap dapat melakukan supervisi pada tingkatan tertentu.

3) Fasilitas dan perlengkapan

Perlengkapan yang dimiliki karyawan dengan yang ada di kantor memiliki perbedaan yang signifikan karena perlengkapan di rumah

karyawan cenderung lebih sederhana atau kurang lengkap. Apabila karyawan yang bekerja memerlukan perlengkapan tertentu tetapi tidak memiliki perlengkapan tersebut akan menghambat kinerja dalam menjalankan WFA. Tidak hanya itu, tidak semua perlengkapan mudah untuk dibawa ke tempat lain (contoh seperti mesin cetak).

4) Suasana kerja

Lingkungan berbeda yang dirasakan oleh karyawan dapat berpengaruh pada kinerja karyawan. Suasana kerja di rumah, kantor, atau tempat lain dapat memberikan pengaruh yang berbeda-beda. WFA yang memberikan fleksibilitas tempat kerja dapat menunjang potensi untuk memaksimalkan suasana kerja yang optimal bagi tiap individu.

2.4.2 Dampak Penerapan WFA bagi Karyawan

Penerapan *Work from Anywhere* (WFA) memberikan beragam dampak positif bagi karyawan, baik untuk kinerja maupun kehidupan sehari-harinya.

1) Meningkatnya *work life balance*

Fleksibilitas WFA yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memiliki kontrol atas kapan, dimana dan bagaimana mereka bekerja, mendorong karyawan untuk meningkatkan *work life balance* karena selain dapat melakukan yang terbaik dan karyawan juga memiliki waktu memulihkan diri dari mengejar kepentingan diri sendiri di tempat kerja dan kehidupan.

2) Mengurangi potensi gangguan stres

Gangguan stres berupa kelelahan selama bekerja dari rumah karena karyawan tidak bisa memisahkan pekerjaan dengan kehidupan pribadi atau kesulitan membagi waktu banyak terjadi (Farrell, 2017). Tetapi dengan pelaksanaan WFA, karyawan dibebaskan juga untuk bekerja di kantor atau di tempat lain selain rumah seperti *café*, *working space*,

dan lain-lain apabila diperlukan sehingga dapat mengurangi potensi terjadinya gangguan stres.

3) Kedekatan dengan keluarga

Keluarga berperan penting bagi seorang karyawan dalam mendukung aktivitas dan pekerjaannya sehingga berada dekat dengan keluarga dapat menumbuhkan rasa semangat dalam bekerja (Farrell, 2017). Penerapan WFA juga dapat memberikan keuntungan bagi karyawan khususnya karyawan wanita yang sudah berkeluarga karena dapat sekaligus mengerjakan perannya sebagai ibu rumah tangga.

4) Penghematan waktu, biaya, dan tenaga dalam perjalanan

Waktu perjalanan untuk menempuh jarak dari rumah menuju ke kantor dapat dikurangi sehingga dapat menurunkan efek stres akibat perjalanan (Farrell, 2017). Biaya lain yang terkait dengan bekerja di luar seperti makan siang di luar, biaya parkir, biaya tol, dan lain-lain dapat ditekan. Tetapi WFA juga tidak menutup kemungkinan bagi karyawan untuk menempuh perjalanan menuju tempat ia memilih untuk mengerjakan tugasnya dengan jarak yang cenderung lebih kecil.

5) Kesehatan dan keseimbangan kerja

Menjaga kesehatan dan keseimbangan kerja adalah hal yang harus diperhatikan oleh karyawan untuk tetap memperoleh hasil kerja yang maksimal dan terhindar dari sakit penyakit atau virus (Farrell, 2017). Penerapan WFA dapat membantu karyawan untuk menjaga kesehatan karena dapat beristirahat dengan lebih mudah.

6) Meningkatkan kreativitas dan produktivitas

Kreativitas diperlukan ketika bekerja agar dapat memberikan ide yang dapat mendukung keberlangsungan pekerjaan dan perusahaan (Farrell, 2017). Berada di lingkungan yang berbeda-beda seperti di rumah, kantor, atau lokasi lainnya dalam bekerja dapat meningkatkan kreativitas karyawan dan cenderung bersifat memotivasi.

Namun penerapan *Work from Anywhere* (WFA) memberikan pula dampak negatif yang harus diperhatikan dan dihadapi oleh karyawan.

1) Berkurangnya interaksi secara langsung antar karyawan

Karena *Work from Anywhere* cenderung berbasis online, interaksi langsung antar karyawan menjadi berkurang sehingga proses pertukaran wawasan pengetahuan secara langsung menjadi lebih jarang terjadi. Tetapi karyawan masih dapat berinteraksi secara langsung ketika menjalankan hari dimana mereka menjalankan kerja di kantor atau di *working space* bersama-sama.

2) Jam kerja karyawan yang kurang jelas

Proses kerja karyawan yang dilaksanakan di rumah berpotensi meningkatkan jam kerja karyawan menjadi lebih panjang karena cenderung tidak mengikuti jam operasional perusahaan (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Bappenas & Mungkasa, 2020). Tidak hanya itu, jam kerja karyawan juga bergantung dengan *time management* sehingga karyawan dengan kemampuan membagi waktu yang kurang dapat menghadapi jam kerja lebih panjang dan juga sebaliknya.

3) Peningkatan biaya operasional rumah tangga

Karyawan beresiko menghadapi peningkatan biaya operasional rumah tangga karena harus mengeluarkan biaya lebih untuk jaringan data, peralatan atau perlengkapan seperti gadget, biaya listrik, dan lain-lain sehingga dapat berdampak pada perekonomian karyawan.

4) Ketergantungan pada jaringan data dan media *online*

Work from Anywhere sangat bergantung pada jaringan data, sehingga apabila karyawan menghadapi gangguan jaringan data dan memiliki pengetahuan yang kurang dalam pengoperasian aplikasi media online, maka kinerja karyawan dapat mengalami hambatan, begitu pula sebaliknya.

2.4.3 Dampak Penerapan WFA bagi Perusahaan

Selain berdampak pada karyawan, penerapan *Work from Anywhere* (WFA) juga memberikan beragam dampak positif bagi perusahaan tempat karyawan bekerja.

1) Kepuasan kerja dan produktivitas karyawan meningkat

Wibowo (2016) menyatakan peningkatan produktivitas kerja karyawan dapat sekaligus mendukung keberlangsungan hidup perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan dari perusahaan. Tingkat kepuasan kerja berjalan sejajar dengan produktivitas karyawan sehingga WFA yang berdampak pada meningkatnya kepuasan kerja karyawan dapat sekaligus meningkatkan produktivitas karyawan akibat adanya pengurangan biaya dan waktu transportasi yang signifikan (Mustajab dkk, 2020). Timal dan Mustabsat (Farrell, 2017) menyatakan perusahaan mengklaim sistem kerja WFA menghasilkan produktivitas yang lebih besar.

2) Koordinasi menjadi lebih mudah

WFA diiringi dengan penggunaan aplikasi media online, jaringan data, dan alat penunjang lainnya sehingga dapat mempermudah komunikasi antar karyawan karena dapat berkomunikasi tanpa harus tatap muka.

3) Biaya operasional kantor berkurang

Biaya operasional seperti biaya konsumsi listrik dan penggunaan fasilitas kantor berkurang secara signifikan karena jumlah pegawai yang berada di kantor berkurang. Tidak hanya itu, penggunaan teknologi online yang mempermudah komunikasi jarak jauh dapat mengurangi biaya perjalanan dinas atau pertemuan tatap muka (Yuannisa, 2022).

4) Dapat merekrut karyawan dari mana saja

Penerapan WFA memberikan peluang bagi perusahaan untuk merekrut karyawan yang tidak sebatas orang lokal saja sehingga dapat merekrut karyawan dengan *skill*, pengalaman, dan perspektif yang berbeda agar dapat menciptakan inovasi baru.

Namun pola kerja ini menghadirkan sejumlah dampak negatif yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menentukan ketentuan kerja yang dapat meminimalisir dampak tersebut.

1) Keamanan data informasi perusahaan berpotensi terancam

Namun pola kerja ini menghadirkan sejumlah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, seperti isu asuransi, penggantian biaya, kesehatan dan keselamatan, hingga perlindungan data.

2) Kurangnya pengawasan

Pengawasan dari pihak perusahaan terhadap karyawannya menjadi berkurang karena tidak ada pengawasan secara langsung apabila karyawan sedang bekerja dari tempat lain selain di kantor. Pengawasan tetap diperlukan demi akuntabilitas kinerja dan diperlukan pengukuran kinerja yang baik agar produktivitas tetap terjaga dan kinerja tetap optimal (Yulia dkk, 2022).

3) Efektivitas komunikasi menurun

Efektivitas komunikasi cenderung mengalami pengurangan karena menghadapi keterbatasan komunikasi akibat distraksi teknis seperti kurangnya peralatan mendukung dan gangguan jaringan komunikasi pada saat-saat tertentu (Yulia dkk, 2022)

2.4.4 Dampak Penerapan WFA bagi Lingkungan

Work from Anywhere memiliki beragam dampak bagi lingkungan yang sangat bergantung pada tindak atau perilaku karyawan, mulai dari perjalanan, penggunaan energi, penggunaan perangkat digital, dan pengelolaan limbah.

Shreedhar, dkk (2022) menyebutkan empat perilaku yang penting dan berdampak pada lingkungan.

1) Jejak energi

Dampak WFA terhadap penggunaan energi beragam karena bergantung pada karakteristik individu karyawan (kesadaran, sikap, kekayaan), infrastruktur rumah (pemasok listrik, tingkat energi gedung), hingga faktor situasional (lokasi geografis dan musim). Penggunaan energi yang beragam tersebut dapat membawa dampak positif, netral, hingga negatif, sehingga ketika perusahaan menyusun kebijakan WFA, seperti subsidi tagihan energi karyawan, perusahaan juga perlu memperhitungkan dampak keberlanjutan dari emisi energi perumahan.

2) Jejak transportasi

WFA mendukung pengurangan perjalanan dari rumah menuju ke kantor, tetapi terjadi pula efek balik atau *rebound effect* yaitu meningkatnya perjalanan di luar kerja dan meningkatnya perjalanan jarak pendek.

3) Jejak teknologi

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, perilaku digital dalam pekerjaan semakin bertambah. Dokumen berbasis digital mengurangi penggunaan kertas yang berdampak signifikan pada pelestarian lingkungan, khususnya pepohonan.

4) Jejak limbah

WFA mempunyai dampak lingkungan yang positif terkait perilaku pengelolaan sampah dan pengurangan limbah plastik, khususnya plastik sekali pakai seperti gelas atau sedotan plastik yang digunakan karyawan ketika makan di luar rumah.

2.4.5 Tantangan WFA

Yulia, dkk (2022) menyatakan penerapan sistem kerja WFA di Indonesia memiliki beberapa tantangan yang dapat berpengaruh pada efektivitas penerapan.

1) Tantangan kepemimpinan

Masih banyak pihak pimpinan yang menerapkan sistem kerja lama dan pola pikir yang konvensional sehingga mengharuskan bawahannya untuk hadir secara fisik di kantor dan pulang kerja sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Peraturan penerapan WFA di Indonesia juga masih belum disosialisasikan dan diterapkan secara merata sehingga semakin menghambat efektivitas.

2) Tantangan geografis

Digitalisasi yang tidak merata berdampak pada ketersediaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang cenderung tidak merata. Secara geografis, wilayah Indonesia masih banyak yang tidak terlingkup oleh sinyal komunikasi atau disebut dengan istilah *blank spot* yang dapat mempersulit komunikasi dua arah. Problematika ini cenderung tidak ditemukan di kota besar, tetapi akan menyebabkan ketimpangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di daerah di luar kota-kota besar Indonesia.

3) Tantangan persepsi

Masih banyak masyarakat yang bersikap skeptis terhadap penerapan sistem kerja WFA karena berasumsi bahwa kinerja karyawan yang menerapkan WFA dianggap kurang produktif dan mengganggu kelangsungan pekerjaan. Sehingga diperlukan pemetaan jenis pekerjaan dan jabatan yang dapat menerapkan sistem WFA serta sosialisasi mengenai WFA kepada masyarakat untuk mengubah pola pikir tersebut.

2.4.6 Strategi Penerapan WFA

Setiawan dan Fitrianto (2021) menyatakan *Work from Anywhere* memiliki lima faktor atau strategi yang menunjang keberhasilan penerapan sistem kerja WFA.

1) Perencanaan sistem kerja terarah

Sistem kerja yang diterapkan dalam perusahaan dapat mengombinasikan bekerja dari luar kantor dan bekerja di kantor agar memungkinkan karyawan dan perusahaan untuk merasakan kelebihan dari masing-masing metode kerja pada proporsi yang seimbang. Fleksibilitas dalam pola kerja WFA juga bukan berarti karyawan dapat melakukan hal yang sewenang-wenang. Tetapi pihak manajemen atau HRD perusahaan dapat mempertimbangkan faktor beban kerja setiap divisi dalam melakukan pembagian tugas kerja dan penentuan hari kerja di kantor. Ketika perusahaan membutuhkan karyawan dalam proses penyelesaian kerja mendesak, maka karyawan harus siap menangani pekerjaan di kantor. Tetapi apabila karyawan sudah tidak memiliki batas waktu pengumpulan hasil kerja, maka karyawan dapat melanjutkan kerjanya dari luar kantor. Kebijakan-kebijakan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan masing-masing, tetapi tetap harus memiliki sistem kerja yang terarah agar dapat dilaksanakan dengan efisien.

2) WFA seharusnya tidak dipaksakan bagi pegawai yang menolak

Sistem kerja WFA merupakan sistem kerja fleksibel yang memberikan keleluasaan bagi pegawai untuk mengerjakan pekerjaannya dimanapun. Beberapa pegawai hanya dapat bekerja secara kondusif apabila berada di suasana kantor, misalnya karena tidak adanya ruang khusus untuk bekerja di rumah dan minimnya ruang publik di luar rumah yang nyaman untuk dijadikan tempat kerja oleh pegawai. Tidak semua pegawai nyaman untuk bekerja di

luar kantor, sehingga preferensi pegawai untuk bekerja di kantor harus tetap diakomodasi (Prasetyo, 2022).

3) Memperkuat sistem komunikasi dan garansi akses teknologi

Pihak perusahaan harus memperhatikan sarana dan prasarana karyawan selama menjalani proses kerja seperti memberikan bantuan paket data, berlangganan paket *meeting online*, atau mengadakan sosialisasi pengoperasian sistem aplikasi online supaya komunikasi dapat berjalan efektif. Jika karyawan memiliki jaringan data bagus dan penguasaan aplikasi media online, maka kinerja karyawan tidak mengalami gangguan.

4) Pengadaan *training manager*

Work from Anywhere merupakan sistem kerja yang relatif baru dan belum banyak karyawan, khususnya yang berada dalam tingkatan manajerial, yang memahami secara mendalam tentang sistem kerja WFA. Tingkatan manajerial merupakan pihak yang mengatur dan melakukan pembagian tugas kerja, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengadakan pelatihan manajer agar dapat mengimplementasikan sistem kerja WFA secara optimal terhadap karyawan-karyawan yang dikelolanya.

5) Sosialisasi sistem dan alur penerapan WFA

Pihak perusahaan melakukan sosialisasi mengenai sistem WFA yang diterapkan. Sosialisasi tersebut diperlukan karena setiap perusahaan memiliki ketentuan masing-masing yang mengatur penerapan WFA sehingga penting untuk disampaikan secara jelas kepada karyawan agar tidak terjadi kesalahan di kemudian hari yang menghambat kinerja.

6) Evaluasi efektivitas sistem penerapan kerja WFA

Penerapan ketentuan WFA harus dilalui evaluasi efektivitas agar sesuai dengan tujuan utama perusahaan karena tiap perusahaan

memiliki ketentuan yang berbeda-beda dan tidak semua strategi dapat dilakukan secara optimal dalam perusahaan. Evaluasi ini juga dilakukan untuk memastikan apakah tujuan dari WFA dalam perusahaan tercapai (Prasetyo, 2022). Apabila WFA dilakukan untuk meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja pegawai, maka harus diukur secara rutin dan apabila pegawai tidak memenuhi target kinerja ketika melaksanakan WFA misalnya, maka hak pegawai untuk melakukan WFA dapat ditangguhkan.

2.5 Perusahaan

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan mendefinisikan perusahaan sebagai berikut: "Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba". Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dan bertujuan meraih keuntungan sekaligus mencukupi kebutuhan masyarakat. Perusahaan berperan secara dominan dalam institusi bisnis karena membawa pengaruh bagi pembangunan ekonomi nasional. Susanty (2022) menyatakan aktivitas perusahaan secara nyata adalah memberikan lapangan pekerjaan, memberikan produk barang maupun jasa yang diperlukan bagi kehidupan masyarakat, meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kemampuan teknologi nasional, dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Dilihat dari perspektif kepemilikan modal, perusahaan khususnya di Indonesia dapat digolongkan ke dalam dua bentuk yaitu perusahaan swasta dan perusahaan negara atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

1) Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

Paais dan Souhoka dalam buku *Manajemen BUMN (Badan Usaha Milik Negara)* (2021) menyatakan Badan Usaha Milik Swasta atau biasa dikenal sebagai perusahaan swasta adalah badan usaha yang didirikan dan dimiliki oleh pihak swasta dan memiliki orientasi pada laba. Bentuk perusahaan

swasta bertujuan mencari keuntungan sehingga ukuran keberhasilan perusahaan dilihat dari seberapa banyak keuntungan yang diperoleh. Meskipun perusahaan swasta merupakan badan usaha non pemerintah, perusahaan tetap memiliki tanggung jawab untuk mengikuti aturan yang dibuat pemerintah tempat perusahaan tersebut berada.

2) Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

UU Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara menjelaskan BUMN adalah badan usaha yang keseluruhan atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Berdasarkan Penjelasan atas UU Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN, dalam sistem perekonomian nasional BUMN berperan menghasilkan barang dan atau jasa yang diperlukan dengan tujuan mewujudkan kemakmuran rakyat yang sebesar-besarnya. Di samping itu, BUMN juga mempunyai peran strategis sebagai pelaksana pelayanan publik, turut membantu pengembangan usaha-usaha kecil atau koperasi, dan berperan sebagai penyeimbang kekuatan swasta yang besar. BUMN berperan besar dalam kegiatan usaha pada sektor-sektor perekonomian di Indonesia, mulai dari sektor perikanan, pertanian, perkebunan, kehutanan, manufaktur, keuangan, pertambangan, pos, telekomunikasi, listrik, industri, transportasi, perdagangan, hingga konstruksi (Ansari, 2018).

2.6 Generasi X

Manheim (1952) menyatakan generasi adalah sebuah konstruksi sosial yang terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam usia dan pengalaman historis. Individu yang menjadi bagian dari suatu generasi cenderung adalah individu-individu yang memiliki kesamaan dalam dimensi sosial, dimensi sejarah, dan memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun (Manheim, 1952). Kemudian terjadi perkembangan definisi generasi dimana Kopperschmidt's (2000) menyatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan hal-hal terkait kesamaan tahun

lahir, usia, lokasi, dan kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang membawa pengaruh yang signifikan dalam fase pertumbuhannya. Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991 yang membagi generasi berdasarkan rentang waktu kelahiran serta kesamaan kejadian-kejadian historis yang dilalui. Pembagian generasi juga banyak dikemukakan oleh peneliti lain dengan label yang berbeda-beda tetapi secara umum tetap memiliki makna dan tujuan yang sama.

Salah satu contoh dari pengelompokan generasi adalah Generasi X. Berdasarkan penelitian dari Lancaster & Stillman (2002), Generasi X atau disingkat Gen X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965-1977 yang merupakan tahun-tahun awal dimulainya perkembangan teknologi dan informasi seperti dimulainya penggunaan PC (*personal computer*), *video game*, TV kabel, dan internet. Gen X memiliki karakteristik kepribadian yang cenderung skeptis, konservatif, dan disiplin serta memiliki ciri-ciri umum yaitu mampu beradaptasi dan menerima perubahan, memiliki karakter yang mandiri, loyal, tangguh, pekerja keras, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, serta cenderung menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz, 2000). Suasana kerja yang nyaman dan memberikan kebebasan untuk menyelesaikan tugasnya merupakan aspek yang dapat membantu Gen X untuk tetap bersemangat dalam mengerjakan tugasnya (Nindyati, 2017). Ketertarikan Gen X terhadap efisiensi membuat generasi ini cenderung tidak anti dan terbuka dengan kemajuan teknologi yang dapat membantu cara kerja agar menjadi lebih efisien. Konsep loyalitas juga telah tertanam dalam benak Gen X karena memiliki pengalaman kesulitan mendapatkan *income* yang tetap pada tahun-tahun yang mengalami kesulitan dalam perekonomian, khususnya pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an, terlebih dengan banyaknya fenomena pengangguran yang muncul pada tahun-tahun tersebut akibat PHK maupun tidak tersedianya lapangan kerja (Ball dan Gotsill, 2011).

Generasi X pada tahun 2023 berusia 43-58 tahun dan merupakan generasi yang sedang sibuk karena tengah berada di puncak kehidupan dan karir mereka,

mulai dari pengembangan karir, membesarkan anak, hingga merawat orang tua yang lanjut usia. Banyak Gen X yang kini sedang berada pada titik puncak perubahan hidup serta memiliki kebebasan finansial yang semakin meningkat, tetapi generasi ini sudah mulai merasakan dampak dari usia. Karena Gen X mengalami pertumbuhan sebelum munculnya komputer serta ledakan teknologi di dunia, Gen X memiliki karakteristik pragmatis yang menantang norma dan standar sosial yang saat itu melekat pada masyarakat yang konservatif akan teknologi sehingga memberikan jalan bagi institusi yang membentuk budaya atau kultur modern yang hingga saat ini masih ada dan terus digunakan masyarakat, seperti Google, Facebook, Twitter, dan Youtube. Generasi X merupakan pengguna awal teknologi dan terus memanfaatkannya, khususnya pada platform sosial dan telepon seluler. Gen X memandang teknologi sebagai cara untuk menyelesaikan lebih banyak hal dan membantu masyarakat untuk tetap terhubung dengan orang-orang di sekitarnya. Gen X cenderung lebih menyukai konten-konten yang berbentuk video dibandingkan dengan media atau jejaring sosial.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA