

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Landa (2010, hlm 187), kampanye diartikan sebagai serangkaian iklan yang terkoordinasi berdasarkan strategi menggunakan tampilan, nuansa, suara, nada, gaya, citra dan *tagline*. Kampanye iklan yang terintegrasi menggunakan berbagai media seperti siaran, media cetak, interaktivitas dan media berbasis digital atau non-konvensional lainnya baik di luar atau dalam rumah.

2.1.1 Jenis Kampanye

Teori kampanye telah berkembang seiring waktu berjalan namun tetap menjadi salah satu bentuk persuasi yang paling umum hingga saat ini. Menurut Larson (2009, hlm 282), kampanye dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

2.1.1.1 *Product-oriented Campaigns*

Kampanye berorientasi produk merupakan kampanye yang umumnya digunakan dalam bidang bisnis untuk memperkenalkan produk sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan finansial atau membangun citra positif terhadap identitas bisnis tersebut.



Gambar 2.1 Contoh *Product-Oriented Campaigns*
(famouscampaigns.com)

2.1.1.2 *Candidate-oriented Campaign*

Kampanye berorientasi pada kandidat atau sosok adalah kampanye yang sering dilakukan dalam dunia politik untuk memperoleh perhatian atau dukungan masyarakat terhadap kandidat dalam partai tertentu untuk meraih kedudukan atau kekuasaan politik.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate Campaign*
(vox.com)

2.1.1.3 *Cause-oriented Campaign*

Kampanye berorientasi ideologi atau sebab merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan perubahan sosial untuk menangani suatu masalah sosial melalui perubahan sikap atau perilaku target yang terkait.



Gambar 2.3 Contoh *Ideological Campaigns*
(abduzeedo.com)

2.1.2 Model Kampanye

Menurut Larson (2009, hlm 295-298), kampanye memiliki banyak model berdasarkan jenisnya. Beberapa model dapat digunakan untuk ketiga jenis kampanye, namun ada model yang hanya fokus pada satu jenis kampanye. Dalam kampanye yang berorientasi ideologis atau tujuan sosial tertentu, kampanye mungkin memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu pola pikir atau perilaku tertentu sebagai bentuk pencegahan dampak yang berkaitan. Berikut adalah beberapa model kampanye yang berorientasi ideologis atau tujuan sosial:

2.1.2.1 *The Social Movement*

Model yang berbasis suatu gerakan yang bertujuan untuk mempertahankan, mempromosikan atau menentang ideologi sosial atau perubahan tertentu.

2.1.2.2 *The Agitation and Control*

Model ini digunakan dalam permasalahan sosial dan politik yang lebih kompleks melibatkan suatu persaingan antar suatu pihak. Model mampu untuk menggambarkan, menjelaskan, atau memprediksi tahapan dalam suatu gerakan untuk membuktikan validitas dan kebenarannya.

2.1.2.3 *The Diffusion of Innovation*

Model kampanye ini bertujuan untuk mendorong atau memotivasi audiens untuk mengadopsi, mempraktikkan, atau mengubah pola pikir atau perilakunya. Perlu diperhatikan, rekomendasi yang dianjurkan harus menggunakan testimoni dari orang-orang yang diakui. Menurut Rogers (dikutip dari Larson, 2009), terdapat empat tahap untuk mengadopsi suatu perubahan, yaitu:

1) *Information/knowledge stage*

Tahap dimana pengadopsi potensial memperoleh atau secara aktif mencari informasi mengenai pola pikir, perilaku atau inovasi tertentu.

2) *Persuasion stage*

Tahap pengadopsi memproses informasi yang ditujukan untuk membujuk dan mencoba praktik yang dipromosikan.

3) *Decision, adoption & trial stage*

Tahap ini merupakan tahap pengadopsi memutuskan untuk mencoba praktik baru.

4) *Confirmation & evaluation stage*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana pengadopsi menyelesaikan suatu praktik, mempertimbangkan, mengevaluasi, dan mengukur kinerjanya berdasarkan harapan yang pengadopsi punya.

2.1.3 Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree (2010, hlm 77-79), aliran informasi yang bergerak satu arah atau linear sudah terlalu tradisional, mengingat perilaku konsumen yang terus bergeser seiring waktu. Di era internet, siapa pun dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal ini disebut dengan “*active contact with information*”. Seseorang dapat menggali informasi lebih dalam secara sukarela dan membaginya dengan orang lain bila menarik. Maka dari itu, selain aliran komunikasi antar pengirim dan penerima, dua perilaku unik konsumen yaitu mencari (*search*) dan berbagi (*share*) menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan. Berdasarkan perubahan ini, dibuatlah AISAS yang merupakan model perilaku konsumen komprehensif dengan mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern dan beroperasi sesuai dengan kondisi dunia nyata.

Secara fundamental, AISAS memiliki peran penting dalam *Cross Communication* karena sifatnya non-linear dimana tahapannya tidak harus

diinginkan oleh pengirim pesan seperti membeli produk, perubahan pola pikir atau perilaku, dan lain-lain.

2.1.3.5 Share

Di tahap terakhir, audiens mengajak atau membagikan informasi mengenai topik yang terkait kepada orang-orang di lingkungannya berdasarkan pengalaman dan penilaiannya baik melalui internet atau mulut ke mulut.

2.2 Desain Interaksi

Menurut Preece (2019), desain interaksi (*interaction design*) adalah perancangan produk interaktif yang dapat mendukung komunikasi dan interaksi orang dalam sehari-hari. Desain interaksi memiliki tujuan untuk mengembangkan produk yang *usable* dan melibatkan pengguna untuk meningkatkan dan menambah kualitas cara orang bekerja, berkomunikasi dan berinteraksi. Pada umumnya, desain interaksi digunakan sebagai istilah yang menyeluruh untuk menggambarkan bidang atau aspek yang dicakupnya *seperti interface design (UI), user experience design (UX), software design, user-centered design, product design, web design, dan interactive system design.*

2.2.1 Prinsip Desain Interaksi

Menurut Preece (2019), prinsip-prinsip desain digunakan oleh desainer untuk membantu pemikiran mereka saat mendesain. Pada umumnya, prinsip desain interaksi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

2.2.1.1 Visibility

Semakin jelas (terlihat) suatu fungsi atau visual, semakin mudah pengguna mengetahui atau memahami apa yang mereka perlu lakukan selanjutnya.

2.2.1.2 Affordances

Affordance adalah kemampuan suatu produk memberikan kejelasan (memberi petunjuk) penggunaan produk tersebut.

2.2.1.3 Constraints

Pembatasan aktivitas atau jenis interaksi yang dapat dilakukan oleh penggunaan sesuai dengan situasi, kondisi, atau kebutuhan pada waktu tertentu. Salah satu keuntungan adanya batasan adalah mencegah pengguna dari memilih opsi yang salah demikian mengurangi membuat kesalahan dalam penggunaan produk.

2.2.1.4 *Feedback*

Feedback (umpan balik) melibatkan pengiriman kembali informasi atas tindakan yang telah dilakukan atau dicapai, berfungsi untuk memungkinkan orang tersebut untuk melanjutkan aktivitasnya. Menggunakan *feedback* dengan cara yang benar memberikan visibilitas yang diperlukan untuk interaksi pengguna.

2.2.1.5 *Consistency*

Hal ini berhubungan dengan perancangan antarmuka agar produk memiliki dan menggunakan elemen serupa untuk mencapai tugas serupa. Antarmuka yang konsisten memudahkan pengguna untuk mempelajari mode operasi yang berlaku untuk objek tertentu. Konsistensi dapat disimpulkan menjadi keselarasan desain dan fungsi dalam satu area (internal) dan menyeluruh pada sistem atau produk (eksternal).

2.2.2 *User Experience*

Istilah ini mengacu pada bagaimana sebuah produk berlaku dan digunakan oleh masyarakat sehari-hari (Preece, 2019). Nielsen dan Norman (seperti yang dikutip dalam Preece, 2019) mendefinisikan *user experience* sebagai semua aspek meliputi interaksi pengguna dengan perusahaan, jasa, dan produknya. Secara sederhana, *User experience* berbicara tentang apa yang orang rasakan tentang sebuah produk, kenikmatan, dan kepuasan ketika menyentuh, membuka, dan menggunakan barang itu.

User experience membicarakan tentang bagaimana pengguna memiliki tujuan pengalaman dalam desain interaksi berupa emosi dan pengalaman yang dirasakan. Kualitas subjektif berbeda dari tujuan kegunaan yang lebih objektif karena mereka memperhatikan pengalaman pengguna terhadap produk dari sudut pandang mereka.

2.2.3 User Interface

Desain Meyhew (dalam Alvarez-Cortes et al., 2009) *user interface* didefinisikan sebagai sebuah komunikasi antara manusia dengan mesin. Sedangkan Cooper (2014) mendefinisikan *visual interface design* sebagai komunikasi visual konten-konten yang tersedia dan dapat berinteraksi dengan pengguna, sehingga memudahkan untuk mencapai kebutuhan masing-masing pengguna. Maka dari itu, tujuan utama dalam merancang *visual interface design* adalah untuk membuat komunikasi yang jelas dan tepat sasaran, dapat dimengerti dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Visual interface design juga berfokus pada pengaturan dan penyusunan elemen-elemen visual yang dapat mengkomunikasikan tindakan dan informasi pada saat berinteraksi. Dengan begitu, desain antarmuka visual memanfaatkan kemampuan manusia untuk membedakan bentuk objek yang berbeda, dengan makna masing-masing, melalui perbedaan penampilan yang dimiliki antar satu sama lain (Cooper 2014).

2.2.3.1 Prinsip Desain Antarmuka

Cooper (2014) menjelaskan delapan prinsip dasar *visual interface design* guna menciptakan visualisasi yang menarik dan mudah digunakan. Delapan prinsip tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1) Menyampaikan pesan/merk

Media interaktif merupakan salah satu jalur untuk audiens untuk merasakan *brand experience*. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman akan *brand promise* yang ingin diberikan melalui

brand tersebut sebelum merancang desain antarmuka, sehingga dapat ditentukan *experience attributes* yang membentuk bagaimana interaksi dengan produk atau layanan *brand* tersebut akan berjalan. Sehingga, setiap media interaktif dapat merepresentasikan *brand promise* tanpa mengganggu tujuan audiens dalam berinteraksi dengan media.

2) Mengarahkan pengguna dengan hierarki visual

Penyusunan informasi yang berdasar pada tingkat kepentingan dari informasi tersebut, dapat dibentuk melalui pembentukan hierarki visual dan menetapkan hubungan (*established relationship*) antar informasi yang disampaikan. Melalui hierarki visual pengguna dapat menentukan dan membedakan informasi penting, informasi sekunder, hingga informasi yang hanya dibutuhkan dalam kondisi tertentu. Sehingga, informasi penting dalam media tersebut dapat secara instan diketahui oleh pengguna. Lalu, elemen-elemen visual yang memiliki fungsi dan tujuan serupa dapat disatukan menjadi sebuah kelompok dengan atribut visual serupa. Pengelompokan tersebut dapat menegaskan hubungan antara (*established relationship*) antara elemen visual yang serupa, dan membantu dalam membentuk hierarki visual yang lebih baik, dan membantu pengguna secara efektif mengidentifikasi tingkatan informasi dalam media.

3) Adanya struktur dan alur visual pada setiap tingkatan organisasi

Menciptakan dan mempertahankan struktur visual pada setiap bagian pada media interaksi bertujuan agar pengguna dapat dengan mudah menavigasikan setiap bagian dari media interaksi. Menciptakan struktur visual yang konsisten dapat dicapai melalui beberapa atribut sebagai berikut.

- a) Penggunaan *grid* dapat membantu membentuk dan mempertahankan konsistensi dari sebuah struktur *layout*.

Oleh karena itu, struktur *grid* dapat digunakan untuk memberikan penekanan kepada elemen-elemen penting, sekaligus menyediakan ruang untuk elemen komplementernya. Melalui penggunaan *grid* yang konsisten, *visual interface* dapat meningkatkan *usability*, *efficiency*, dan *aesthetic appeal* bagi pengguna dalam berinteraksi dengan media.

- b) Penyusunan elemen-elemen visual yang tertata dalam sebuah *grid*, harus memiliki susunan yang efisien untuk pengguna mengikuti alur visual dari antarmuka. Alur visual tersebut memiliki sifat *logical path*. Contohnya, alur visual yang dapat diterapkan untuk demografis pengguna orang barat, akan memiliki *logical path* dimana alur mata terbiasa melihat pertama pada bagian kiri atas lalu berakhir pada bagian kanan bawah.
- c) Penggunaan keseimbangan simetris dalam antarmuka visual kurang dapat menciptakan hierarki visual yang dapat arah baca pengguna. Sedangkan, penggunaan keseimbangan asimetris menciptakan *visual entry points* dan area layar utama dalam sebuah antarmuka visual. Dengan begitu, alur pandangan pengguna dapat dimulai dari *visual entry points* dan mengalir ke seluruh bagian informasi pada media interaktif.

4) Memberitahu apa yang bisa dilakukan pengguna pada layar yang ditampilkan

Disaat pengguna berinteraksi dengan visual, desain tersebut harus mampu membantu pengguna untuk menentukan interaksi dan aksi apa saja yang dapat dilakukan pada media tersebut. Salah satu cara untuk mengarahkan pengguna dalam menentukan interaksi apa saja yang dapat dilakukan, adalah menggunakan ikon. Ikon berperan untuk merepresentasikan

fungsi atau kegiatan yang akan terjadi jika interaksi itu dilakukan. Selain penggunaan ikon, elemen visual yang merepresentasikan hasil dari interaksi juga dapat digunakan, seperti *hovering animation* saat pengguna mendekati elemen visual tersebut.

5) Memberikan respon terhadap perintah

Ini mengimplikasikan prinsip tentang pemberian respons saat pengguna telah setelah terjadi sebuah interaksi dengan salah satu elemen visual dalam media interaktif. Perancangan ini hanya diperlukan jika interaksi yang terjadi melebihi 10 detik, sehingga pengguna dapat mengetahui bahwa perintah telah diterima, sedang dalam proses, hingga proses dari perintah tersebut telah selesai. Ada pengecualian terhadap perancangan ini, hanya jika perintah dan hasil memiliki proses yang instan.

6) Perhatian khusus kepada informasi penting

Adanya penekanan terhadap informasi tersebut dapat tercipta melalui kontras. Elemen visual yang bersifat kontras dengan lingkungan visual sekitarnya dapat menarik perhatian pengguna untuk fokus kepada informasi penting tersebut. Perubahan yang muncul dalam lingkungan visual, seperti munculnya elemen visual baru akan memberi tahu dan menarik perhatian pengguna bahwa terjadi sesuatu atau ada informasi penting.

7) Minimalisir gangguan visual

Gangguan dalam sebuah antarmuka visual, dapat berdampak pada terhambatnya alur objektif primer dari media tersebut, yaitu komunikasi informasi. Gangguan tersebut dapat disebabkan oleh penggunaan elemen visual yang berlebihan.

Penggunaan yang berlebihan dapat dicirikan seperti penggunaan ornamen dekoratif atau elemen tiga dimensi yang berlebihan dan tidak relevan. Susunan elemen visual yang berantakan dan penggunaannya yang berlebihan juga dapat menyebabkan

gangguan visual. Selain itu, gangguan ini juga dapat berbentuk hierarki visual yang lemah dan dengan intensitas yang berlebihan.

8) Tetap sederhana

Antarmuka visual yang baik dan efektif memiliki karakteristik visual yang efisien melalui penggunaan elemen-elemen visual yang relevan dengan informasi yang disampaikan, dengan mempertahankan konsistensi yang baik antar karakteristik elemen visual yang digunakan.

2.2.3.2 Prinsip Desain Visual Informasi

Untuk mendukung antarmuka yang baik, terdapat tujuh prinsip dasar dalam memvisualisasikan informasi dengan baik (Cooper 2014). Penjabaran dari setiap prinsip dasar adalah sebagai berikut.

1) Terapkan perbandingan visual

Menyediakan perbandingan variabel informasi yang berkaitan, atau menyediakan perbandingan skenario antar kondisi sebelum dan sesudah.

2) Tunjukkan hubungan kausalitas

Menampilkan dengan jelas hubungan antara variabel informasi, sehingga pengguna dapat mengidentifikasi penyebab dan sebab dari informasi yang ditampilkan.

3) Tampilkan beberapa variabel informasi

Menampilkan berbagai variabel informasi yang berkaitan dengan satu sama lain. Dengan tujuan, pengguna dapat membandingkan setiap variabel dengan variabel informasi lainnya, yang saling berkaitan.

4) Integrasikan teks, grafis, dan data dalam satu tampilan

Menampilkan data dan grafik seperti diagram data, bersamaan/berdekatan dengan teks seperti legenda dan label, dapat meningkatkan efektivitas pengguna dalam menyerap

informasi. Penampilan diagram data dan label atau legenda secara terpisah, membutuhkan proses kognitif tambahan oleh pengguna, sehingga mengurangi efektivitas dan efisiensi penerimaan informasi.

5) Pastikan kualitas, integritas dan relevansi konten

Menampilkan informasi secara lengkap, sehingga seluruh informasi dapat membantu pengguna dalam mencapai tujuan dalam menggunakan media informasi. Penampilan informasi yang tidak lengkap dapat memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan pengguna.

6) Tunjukkan informasi secara berdekatan, bukan bertumpuk

Dalam informasi menampilkan informasi yang berubah dan berdasar pada waktu, penampilan informasi tersebut lebih baik ditampilkan secara berdekatan. Jika perubahan setiap informasi ditampilkan secara satu per satu dan bertumpuk, pengguna akan menghadapi kesulitan dalam membandingkan informasi, karena berdasar pada ingatan jangka pendek terhadap informasi sebelumnya. Oleh karena itu, perubahan informasi ditampilkan secara bersamaan dan menggunakan jarak sebagai indikasi perubahan informasi.

7) Hindari dekuantifikasi data terukur

Penampilan informasi angka dalam kondisi tertentu, tidak diperlukan penggunaan elemen visual lain sebagai representasi. Penggunaan informasi angka dengan menggunakan angka, dapat membantu pengguna lebih efektif dan efisien dalam menerima informasi tersebut.

2.2.4 Karakteristik Desain Interaksi

Berdasarkan Sharp, et al. (2019, hlm 17-23), desain interaksi memiliki karakteristik sebagai berikut:

2.2.4.1 Usability

Usability, atau daya guna, mencakup bagaimana memastikan bahwa produk-produk interaktif mudah dipelajari, efektif ketika digunakan dan menyenangkan jika dilihat dari sisi sang pengguna (Preece, 2019). Daya guna juga meliputi optimalisasi interaksi antara manusia dengan produk tersebut agar bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Preece (2019) menambahkan, *usability* dibagi ke dalam enam kategori spesifik meliputi *effectiveness*, *efficiency*, *safety*, *utility*, *learnability*, dan *memorability*. Maka dari itu, daya guna dalam interaktivitas merupakan aspek penting untuk memastikan interaksi dari produk tersebut bisa bermanfaat secara optimal terhadap pengguna.

2.2.4.2 Accessibility

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana produk dapat diakses oleh pengguna. Teknologi zaman sekarang menjadi solusi utama untuk tantangan aksesibilitas.

2.2.4.3 Inclusiveness

Inklusivitas berarti memiliki sikap yang adil, terbuka, dan setara antar semua pengguna. Desain inklusif adalah pendekatan yang menyeluruh agar produk dan layanan dapat mengakomodasi jumlah pengguna sebanyak mungkin.

2.2.5 Tingkatan Interaksi

Interaksi, khususnya interaksi antara manusia dengan sistem (komputer), melibatkan empat tingkatan aktivitas (Norman, 1984). Norman (1984) menjelaskan empat tingkatan tersebut meliputi, *intention*, *selection*, *execution*, dan *evaluation*. Masing-masing tingkatan bisa terjadi pada tingkat spesifikasi yang berbeda.

2.3 Elemen Desain Visual

Baer (2008) menyertakan cakupan tentang hal-hal yang dijadikan pilar dalam merancang aspek visual. Aspek visual digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan. Pilar-pilar tersebut dijabarkan sebagai berikut.

2.3.1 Warna

Warna merupakan alat yang penting untuk desain informasi, dimana warna adalah cara yang efektif untuk menunjukkan diferensiasi (Baer, 2008). Warna juga membantu pembaca untuk mengasosiasikan informasi yang disampaikan. Warna menyediakan pemahaman *wayfinding*, yang memungkinkan pembaca untuk memindai teks dan mengasosiasikan elemen-elemen secara cepat.

2.3.2 Gaya Tipografi

Gaya tipografi merupakan cara lain untuk menunjukkan diferensiasi informasi dan mengaplikasikan sebuah hierarki (Baer, 2008). Selain warna, penerapan diferensiasi gaya dalam pemilihan tipografi menjadi salah satu cara untuk memungkinkan pembaca mengasosiasikan elemen-elemen dengan hierarki informasinya. Sebagai tambahan, Baer (2008) memberikan contoh dalam sebuah undangan sederhana umumnya akan terlihat satu atau dua elemen tipografi, masing-masing sesuai dengan tipe konten yang disampaikan.

2.3.3 *Weight and Scale*

Weight dan *scale* berlaku selayaknya konsep proporsi dalam teori-teori desain, dengan tambahan dari pengaplikasian prinsip-prinsip dalam teori Gestalt. Baer (2008) menyatakan bahwa manusia memindai pola dan perbedaan sebagai cara mereka untuk membaca lebih cepat. Perubahan skala elemen-elemen desain dapat menunjukkan sebuah penerapan prioritas dalam penyajian informasi. Baer (2008) menambahkan bahwa jika *weight* dan *scale* dapat menjadi sangat efektif apabila dikombinasikan dengan prinsip warna dan gaya tipografi.

2.3.4 Struktur

Secara sederhana, struktur menurut Baer (2008) adalah perencanaan penyampaian informasi menggunakan *grid* atau tata letaknya. Penggunaan *grid* dan *white space* yang terencana dapat membantu pembaca untuk menavigasi sebuah informasi yang kompleks. Selain itu, Baer (2008) menambahkan bahwa struktur dari sebuah desain informasi dapat menyampaikan sebuah pesan tambahan.

2.3.5 Pengelompokan

Pengelompokan informasi membantu pengguna menemukan informasi yang mereka cari, baik dalam sebuah poster yang sederhana maupun dalam sebuah instalasi multimedia yang kompleks. Pengelompokan juga dapat menandakan adanya hierarki informasi dan prioritas, khususnya ketika digunakan untuk menghubungkan warna, bobot, dan skala (Baer, 2008).

2.3.6 Elemen Grafis

Elemen grafis dalam Baer (2008) mencakup elemen dasar dalam teori-teori desain seperti garis, titik, bentuk, bahkan tekstur. Elemen grafis adalah alat yang secara sengaja digunakan desainer untuk menarik mata pembaca. Selain aspek estetika, elemen grafis juga memberikan arahan dan penekanan pada informasi yang ingin disampaikan (Baer, 2008).

2.3.7 Imagery

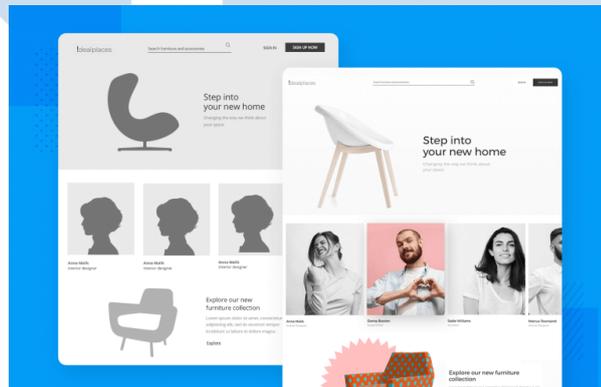
Penggabungan teks dan gambar adalah salah satu cara terbaik untuk membantu pembaca menyimpan informasi. Pembaca dengan karakteristik '*flip-through*' cenderung tidak akan membaca paragraf, namun kemungkinan besar akan membaca keterangan sebuah gambar yang menarik (Baer, 2008). Adapun Baer (2008) menambahkan bahwa desainer dapat menyaring informasi yang disampaikan dengan membuat grafis yang efektif.

2.3.8 Suara dan Gerakan

Khususnya dalam media interaktif, suara dan gerakan dapat menjadi piranti tambahan seorang desainer. Baer (2008) menjelaskan bahwa riset secara konsisten menunjukkan bahwa masyarakat menyerap informasi melalui audio, sementara yang lain melalui isyarat-isyarat visual. Kombinasi antara suara, gerakan dan elemen grafis dapat menarik perhatian audiens dan menyajikan narasi yang meninggalkan sebuah impresi yang sesuai.

2.4 Website

Menurut Beaird (2010), *website* tidak hanya fokus di fungsionalitas atau estetika, melainkan komunikasi. Dalam desain web, salah satu teknik yang digunakan untuk menciptakan komunikasi dengan baik adalah *information architecture* (IA). Menurut Morville & Rosenfeld (2002, hlm 4), *information architecture* adalah desain struktural, kombinasi organisasi, pelabelan, pencarian, dan sistem navigasi dalam web untuk menciptakan pengalaman bagi audiens.



Gambar 2.5 Contoh Website dan Strukturnya (justinmind.com)

2.4.1 Anatomi

Menurut Beaird (2010), pada umumnya, anatomi *website* dapat dibagi menjadi sebagai berikut (hlm 8-10):

2.4.1.1 Containing Block

Containing block diartikan sebagai *container* yang bekerja sebagai wadah atau pembatas untuk meletakkan suatu elemen konten baik teks, gambar, video, dan sebagainya. Tanpa pembatas, elemen desain dapat melampaui batas jendela browser.

2.4.1.2 Logo

Logo disini didefinisikan sebagai identitas *website* yang biasa berada di bagian atas halaman dan menyatakan bahwa berbagai halaman yang ada di web masih dalam satu kesatuan.

2.4.1.3 Navigation

Navigation atau navigasi disini diartikan sebagai sebuah sistem yang dapat berinteraksi dengan audiens untuk membawanya ke halaman lain.

2.4.1.4 Content

Konten terdiri dari teks, gambar atau video yang merupakan bagian atraksi utama dari web sehingga harus menjadi titik fokus yang mudah ditemukan oleh audiens.

2.4.1.5 Footer

Footer atau catatan kaki terletak di bagian bawah web yang berisi informasi hak cipta, kontak, dan hukum serta beberapa tautan ke bagian utama web.

2.4.1.6 Whitespace

Whitespace adalah area di web tanpa adanya teks, gambar, atau elemen grafis lainnya. Hal ini berfungsi untuk membuat audiens nyaman dengan adanya area untuk bernapas serta menciptakan keseimbangan dan kesatuan.

2.4.2 Layout and Composition

Layout dan komposisi berkaitan dengan adanya proporsi pada elemen desain. Proporsi adalah prinsip desain yang berkaitan dengan perbedaan skala objek untuk menarik perhatian audiens ke arah elemen yang paling terpenting. Beard membaginya menjadi tiga jenis *layout* untuk mencapai proporsi yang baik, yaitu *left-column navigation*, *right column navigation*, *three column navigation* (Beard, 2010: 29-31).

Namun kreativitas manusia terus saja berkembang, maka itu *layout* tidak harus berpaku pada umumnya. Seiring berjalannya waktu, terdapat banyak variasi *layout* yang berhasil menarik perhatian audiens dengan keunikan *layout* dan navigasinya seperti: *navigationless magazine style*, *expansive footers*, *bare-bone minimalism*, *full screen backgrounds*, *flat designs*, *video background*, *masonry layout*, dan *parallax* (hlm 34-39).

2.4.3 *Framework*

Framework atau kerangka diartikan sebagai struktur paling umum yang ada hampir di semua desain web ataupun aplikasi. Kerangka ini adalah elemen yang menjaga konsistensi navigasi halaman di semua perangkat, tetapi dapat disesuaikan sehingga menciptakan desain yang indah dan responsif. Beard (2010, hlm 45-27) menjelaskan bahwa *framework* biasa terdiri dari menu, *image sliders*, *accordion menus*, *validated forms*, *buttons*, *modal popups*, *panels*, *tool tips*, *progress bar*, *navigation bars*, *alerts* dan *responsive tables*.

2.5 *Bruxism*

Bruxism, atau *teeth grinding*, adalah sebuah kebiasaan parafungsional gangguan tidur dimana aktivitas berulang-ulang otot rahang dengan menggeretakkan giginya dan atau menguatkan rahang bawah (Bucci et al., 2018). Aktivitas parafungsional dapat didefinisikan sebagai aktivitas oromandibular atau lingual non-fungsional, seperti mengatupkan rahang, *bruxism*, menggigit bibir, menggigit pipi, menggigit benda-benda lain, dimana aktivitas ini dapat terjadi baik terpisah maupun bersamaan dengan aktivitas fungsional seperti mengunyah, berbicara, dan menelan (Shetty et al., 2010). Aktivitas ini merupakan aktivitas berulang yang menasar struktur mulut (Baeshen, 2021). Oleh karena itu, kebiasaan seperti *bruxism* merupakan kebiasaan yang terjadi berulang-ulang dan berada diluar lingkup fungsional struktur mulut.

Bruxism dapat terjadi saat tubuh dalam kondisi terjaga ataupun dalam fase tidur. *Bruxism* yang terjadi pada saat terjaga atau selama *daytime* umumnya merupakan aktivitas mengatupkan mulut bersifat *semivoluntary*, atau biasa

dikenal dengan *Awake Bruxism* (AB) atau *Diurnal Bruxism*. AB sering diasosiasikan dengan stres psikologis yang disebabkan oleh tekanan pekerjaan atau masalah keluarga. Sedangkan *bruxism* yang terjadi dalam fase tidur baik selama *daytime* atau malam hari disebut dengan istilah *Sleep Bruxism* (SB) atau *Nocturnal Bruxism*. SB merupakan aktivitas oromandibular yang didefinisikan sebagai *stereotyped movement disorder* menggerakkan atau menggesekkan gigi yang terjadi pada saat tidur (Shetty et al., 2010).

2.5.1 Etiologi *Bruxism*

Bruxism sendiri dianggap memiliki etiologi multifatorial. *Sleep bruxism* diasosiasikan dengan faktor perifer seperti gangguan gigi pada oklusal gigi, pengaruh psikososial seperti stres dan ansietas, serta faktor patofisiologis yang melibatkan *neurotransmitter* otak atau basal ganglia (Shetty et al., 2010).

2.5.1.1 Faktor Sentral atau Patofisiologis

Faktor sentral dianggap paling banyak terlibat dalam penyebab kemunculan *bruxism*. Faktor sentral atau patofisiologis ini mencakup tentang pergerakan *neurotransmitter* dan fenomena lain yang terjadi pada otak penderita. Khususnya pada SB, fenomena tersebut berasal dari fisiologi fase tidur, secara khusus pada *arousal response*, yang memungkinkan adanya aktivasi saraf autonom dalam otak. *Arousal response* adalah perubahan mendadak pada kedalaman tidur di mana individu tiba di tahap tidur yang lebih ringan atau benar-benar terbangun. *Arousal response* ini disertai dengan adanya gerakan tubuh kasar, peningkatan detak jantung, perubahan pernapasan, dan peningkatan aktivitas otot.

2.5.1.2 Faktor Psikososial

Shetty et al. (2010) menjelaskan bahwa banyak studi pembahasan peran faktor psikososial terhadap *bruxism* dipublikasikan dalam literatur-literatur terkait, namun tidak ada penjelasan konklusif karena tidak adanya percobaan yang berskala

besar. Shetty et al. (2010) menambahkan sebuah studi populasi berskala besar multifaktorial terhadap *sleep bruxism* mengungkapkan kehidupan yang sangat penuh tekanan sebagai faktor risiko yang signifikan. Studi yang dilakukan Selms et al. (2004) mendemonstrasikan AB secara signifikan dapat dijelaskan dari stres yang dialami, meskipun hal itu tidak terkait dengan SB seperti yang direkam melalui alat *ambulatory*. Dari studi-studi diatas, terdapat kemungkinan adanya hubungan kausal antara psikososial dengan kemunculan *bruxism* (Shetty et al., 2010).

2.5.1.3 Faktor Perifer

Studi terdahulu mengatakan bahwa *bruxism* memiliki hubungan dengan deviasi pada artikulasi dan oklusi gigi (Gumay, 2023). Giffin dalam Shetty et al. (2010) menyebutkan bahwa untuk manajemen *bruxism* yang efektif, diperlukan keselarasan antara selingan maksimum dan hubungan sentris. Tetapi sebagian besar penelitian yang diterbitkan dalam literatur tentang hal ini sekarang setuju bahwa tidak ada atau hampir tidak ada hubungan antara yang terbentuk secara klinis dan faktor oklusal pada orang dewasa.

2.5.2 Patofisiologi *Bruxism*

Patofisiologi *bruxism* sering dikaitkan dengan stres psikologis. Pasien dengan *bruxism* dilaporkan cenderung mengalami depresi, ansietas, dan paranoid dibandingkan mereka yang tidak mengalami *bruxism*.

Hampir 80% episode *sleep bruxism* diawali dengan fenomena gairah kecil (*microarousal*) selama 3-15 detik saat tidur dan aktivasi dari sistem saraf autonom di otak. Sebelum *bruxism* terjadi, terdapat peningkatan frekuensi cepat aktivitas kortikal *Electroencephalography* (EEG), peningkatan denyut jantung, peningkatan aktivitas otot rahang dan *orofaringeal*, serta peningkatan aktivitas pernapasan. Peningkatan *rhythmic masticatory muscle activity* (RMMA) pada otot rahang itulah yang menghasilkan aktivitas menggrat gigi (*tooth grinding*).