

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 User Interface

Menurut Wilbert O. Galitz *user interface* merupakan sebuah komponen yang sangat penting pada sebuah komputer karena *user interface* merupakan komponen yang dapat dilihat, didengar, disentuh, dan sebuah komponen yang pertama kali akan dilihat oleh *user* untuk bisa dimengerti. *User interface* sendiri memiliki tujuan agar *user* dapat bekerja dengan nyaman dan menyenangkan sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal dan produktif. *User interface* merupakan bagian dari ilmu studi *human-computer interaction* (HCI) atau biasa yang kita kenal dengan interaksi manusia dengan komputer. Ilmu ini mempelajari bagaimana cara agar manusia dengan komputer dapat bekerja sama agar dapat memenuhi kebutuhan manusia secara efektif (Galitz, 2007, h. 4). Dalam *user interface* yang baik tentunya seorang desainer harus bisa mempertimbangkan prinsip-prinsip desain, agar UI pada tampilan yang akan dirancang tidak hanya menarik secara visual tetapi tetap mudah dimengerti oleh *user*.

2.1.1 Prinsip Gestalt Dalam UI

Prinsip gestalt merupakan teori dimana elemen-elemen dapat dilihat oleh *user* secara menyeluruh dengan kesamaan yang dimiliki oleh masing-masing elemen, sehingga *user* akan memahami informasi yang ada dengan mudah karena prinsip-prinsip dalam gestalt mempengaruhi persepsi *user* dalam menerima informasi secara menyeluruh menjadi satu kesatuan (Habib, *et al.*, 2024, h. 2115).

2.1.1.1 Proximity

Prinsip kedekatan fisik merupakan prinsip yang menjelaskan bahwa objek-objek yang memiliki jarak berdekatan satu sama lain bisa dikelompokkan dari kelompok yang sama. Prinsip ini bisa diterapkan

pada perancangan sebuah UI untuk menunjukkan koneksi antara tombol yang satu dengan yang lain (Habib, *et al.*, 2024, h. 2125).

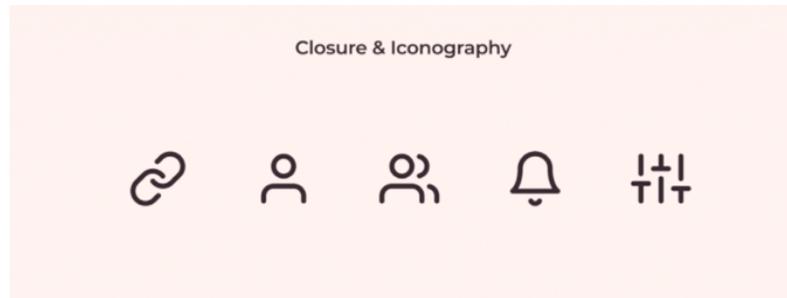
2.1.1.2 Similarity

Kemiripan merupakan prinsip yang sangat krusial dalam teori gestalt karena prinsip kesamaan dapat memberikan komunikasi yang lebih efektif. Sebagai contoh yang lebih mudah jika seseorang memiliki atau lahir dari latar yang sama, maka mereka akan memiliki koneksi yang lebih dalam. Hal ini berlaku sama dalam merancang sebuah aplikasi atau *website*. Prinsip kesamaan dapat digunakan untuk mengelompokkan elemen-elemen yang memiliki gaya serupa, agar *user* dapat mengelompokkan UI atau tombol sehingga membantu *user* dalam menginterpretasi informasi yang ada pada UI tersebut. Prinsip kesamaan juga dapat dibentuk berdasarkan warna, bentuk, ukuran, atau jenis lainnya agar dapat memberikan visualisasi yang nyaman untuk dilihat (Habib, *et al.*, 2024, h. 2125).

2.1.1.3 Continuity

Prinsip berkelanjutan merupakan prinsip yang hampir serupa dengan prinsip *consistency* (konsisten) dimana manusia akan lebih mudah dalam menerima informasi jika sebuah elemen dibentuk secara konsisten dan berkelanjutan. Sebagai contoh lampu lalu lintas yang menyampaikan informasinya melalui warna. Ada unsur berkelanjutan Dimana lampu merah akan berubah menjadi hijau dan kuning akan berubah menjadi merah sehingga orang akan memahami informasi bahwa lampu kuning memiliki arti mulai berhati-hati atau berhenti. Prinsip ini digunakan dalam UI sebagai dasar estetika atau dalam merancang tombol untuk memandu mata *user* dari elemen satu ke elemen lainnya secara alami dan mudah dimengerti karena adanya konsistensi dalam gaya perancangan yang berkelanjutan (Lidwell, *et al.*, 2010, h. 198).

2.1.1.4 Closure

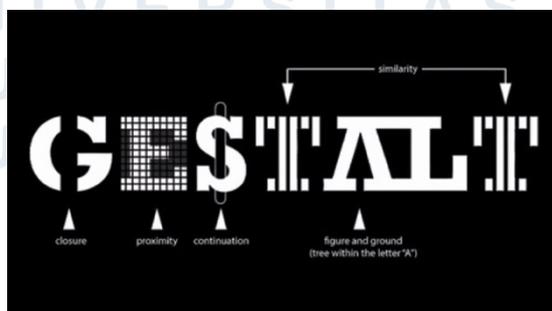


Gambar 2. 1 Closure

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2021/11/19/prinsip-gest...>

Closure sendiri memiliki arti penutupan jika kita ubah kedalam Bahasa Indonesia. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa *closure* adalah sebuah penutupan yang mengacu pada sebuah elemen didalam sebuah desain. Menurut William Lidwell Prinsip *closure* merupakan prinsip dimana elemen-elemen yang ada dibuat dengan pola sederhana yang dapat dikenali secara terpisah. Pola sederhana tersebut yang pada akhirnya akan membuat orang mempersepsikan elemen tersebut dan menutup celah untuk mengisi kekosongan informasi yang ada. Prinsip *closure* akan membantu seorang desainer mengurangi unsur kompleks sehingga jumlah elemen yang diperlukan dapat di organisir dan informasi yang diberikan dapat tersampaikan secara efektif pada UI yang ada (Lidwell, *et al.*, 2010, h. 44).

2.1.1.5 Figure/Ground



Gambar 2. 2 Figure/ Ground

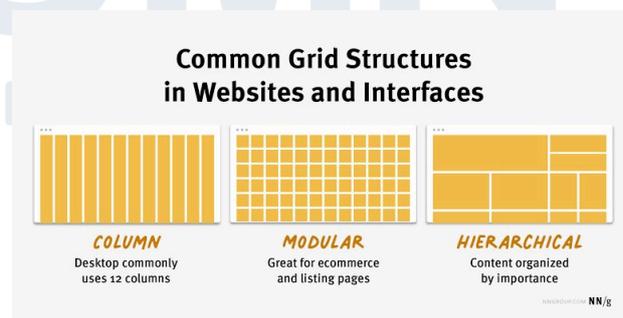
Sumber: <https://www.gamedia.com/literasi/teori-gestalt/>

Figure dan *Ground* merupakan suatu prinsip desain yang memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. *Figure* merupakan ruang positif sedangkan *Ground* merupakan ruang negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *figure* dapat lebih mudah dikenali karena memiliki warna yang kontras, hal-hal yang ada di sekitar *figure* merupakan *ground* yang bisa disebut dengan latar. Hal inilah yang harus menjadi pertimbangan dalam menentukan komposisi *figure* dan *ground* yang sesuai dalam sebuah rancangan desain agar dapat menciptakan sebuah keseimbangan secara visual. Contoh sederhana dari *figure* dan *ground* adalah sebuah papan catur yang merepresentasikan keseimbangan dalam repetisi antara kotak hitam dan putih (Landa, 2011, h. 18).

2.1.2 Elemen Fundamental Desain Grafis

Menurut Landa, desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Desain grafis sendiri merupakan representasi visual dari ide atau pemikiran yang digambarkan dengan menggunakan dan membuat elemen visual. Dalam perancangan yang dilakukan penulis ada beberapa elemen dasar yang akan ada di dalam perancangan, berikut penjabaran masing-masing dari elemen dasar tersebut (Landa, 2011, h. 16).

2.1.2.1 Grid



Gambar 2. 3 Grid

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/using-grids-in...>

Grid merupakan elemen yang akan membantu desainer dalam merapikan elemen dan mengorganisir tata letak visual seperti teks, gambar, foto, dan ruang yang ada pada tampilan rancangan desain. Dengan menggunakan *grid* maka desainer dapat dengan mudah mengatur elemen visual secara seimbang dan konsisten. *Grid* menjadi alat bantu utama agar pengguna dapat dengan mudah memahami informasi yang ada pada setiap elemen desain (Landa, 2011, h. 158).

2.1.2.2 *Typography*

Penggunaan tipografi yang baik dalam sebuah desain merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena tipografi bagian dari konten atau informasi yang ingin disampaikan oleh desainer. Desainer perlu mempertimbangkan penggunaan tipografi yang tepat sesuai dengan perancangan yang ingin dibuat. Selain memilih font yang sesuai dengan perancangan menentukan ukuran font, jarak, dan penataan huruf juga menjadi peranan yang penting dalam menciptakan keterbacaan dan estetika (Landa, 2011, h. 43).

2.1.2.3 *Color*



Gambar 2. 4 Roda Warna

Sumber: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/21/15...>

Warna merupakan salah satu unsur yang penting karena dapat memberikan kesan serta tujuan dalam sebuah desain. Secara umum warna dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu warna primer,

sekunder, dan tersier. Warna tersebut dapat ditemukan pada roda warna atau yang biasa kita kenal dengan *color wheel* (Landa, 2011, h. 20).

1) Warna Primer

Agar dapat mendefinisikan warna lebih jauh, desainer perlu memahami hubungan antara peran warna dasar dengan warna yang lainnya. Merah, hijau, dan biru merupakan warna primer, karena dengan ketiga warna ini kita dapat menghasilkan berbagai macam warna lain. Ketiga warna ini biasa kita temukan pada media layar dengan sebutan RGB (*red, green, blue*).

2) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari gabungan dua primer yang dicampurkan. Sebagai contoh oranye merupakan campuran antara warna merah dan kuning, magenta dihasilkan dari percampuran warna merah dan biru, dan kuning yang dihasilkan dari percampuran antara hijau dan biru.

3) Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang terletak di tengah-tengah antara warna primer dan sekunder pada roda warna. Sebagai contoh warna ungu yang dicampur dengan warna merah.



Gambar 2. 5 *Hue, Saturation, dan Value*
Sumber: <https://medium.com/@rougedelave.id/warna-yang-b...>

Penggunaan warna yang sesuai akan sangat mempengaruhi tujuan komunikasi visual. Dengan pemilihan warna yang tepat kita dapat meningkatkan keterbacaan dan menciptakan pengalaman visual yang baik bagi pengguna. Jika berbicara mengenai warna, Landa membagi pembagian warna menjadi tiga yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

1) Hue

Hue adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan warna merah, biru, hijau, dan kuning pada roda warna. Warna ini merupakan aspek dasar yang membedakan satu warna dengan yang lain.

2) Value

Value memiliki fokus pada seberapa terang atau gelap pada sebuah warna. Warna yang lebih terang akan memiliki lebih banyak putih dan warna yang lebih gelap akan memiliki hitam yang lebih banyak.

3) Saturation

Saturation merupakan aspek ketajaman warna yang berhubungan dengan kekuatan intensitas sebuah warna. Dengan saturasi yang tinggi maka gambar akan terlihat lebih cerah, jika saturasi yang ada pada sebuah gambar rendah maka gambar akan lebih pucat (abu-abu).

2.2 User Experience

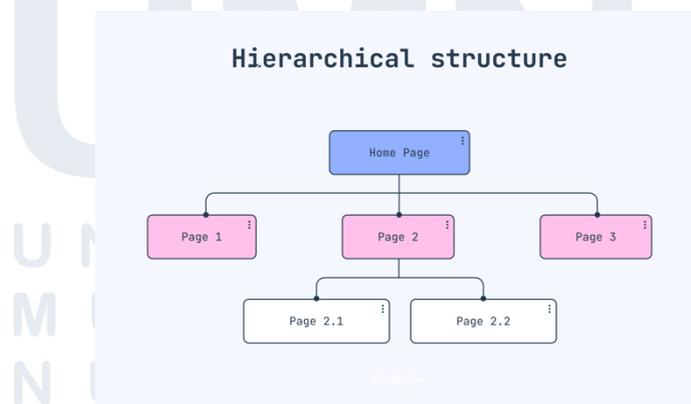
User experience adalah kreasi dan sinkronisasi berbagai elemen desain pada barang dan jasa yang mempengaruhi pengalaman pengguna berdasarkan perilaku serta persepsi. Elemen tersebut meliputi hal yang dapat disentuh, didengar, dan dirasakan melalui indera penciuman. Pengguna juga dapat berinteraksi secara non-fisik, contohnya manusia dan *digital interface* seperti aplikasi *mobile* atau *website*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *user experience* merupakan media yang berkembang secara pesat untuk mendefinisikan suatu hal (Unger, *et al.*, 2023, h. 1).

2.2.1 Information Architecture

Information architecture (IA) merupakan cara untuk menyampaikan informasi secara terstruktur sehingga lebih efisien. Informasi yang terstruktur dapat memudahkan pengguna dalam menemukan dan menggunakan informasi sehingga memiliki pemahaman yang lebih mendalam. Beberapa aspek dalam *user experience* yang dapat dipengaruhi oleh IA secara mendalam pada pengalaman pengguna yaitu keterlibatan pengguna, pandangan pengguna mengenai kontrol, hubungan pribadi, kepercayaan, dan kebaruan (Dekkers, *et al.*, 2021, h. 2). Pada perancangan akan menggunakan 3 jenis IA, yaitu struktur, sistem label, dan sistem navigasi.

2.2.1.1 Struktur

Struktur merupakan bingkai yang berisi ringkasan informasi sehingga memudahkan pengguna memahami informasi dengan cepat. Informasi yang diberikan sebaiknya merupakan hasil riset sehingga tidak bersifat ambigu dan sesuai dengan tujuan struktur. Bentuk struktur ditentukan sesuai dengan informasi serta kebutuhan. Menurut Morville, H. & Rosenfeld, L. struktur terbagi menjadi 3, yaitu *hierarchical structure*, *sequential structure*, dan *matrix structure*.

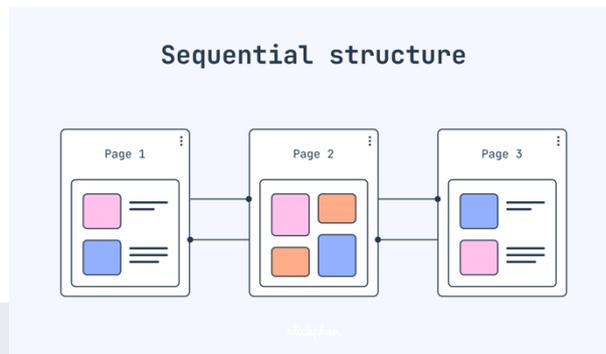


Gambar 2. 6 *Hierarchical Structure*

Sumber: <https://slickplan.com/blog/types-of-website-str...>

Hierarchical structure berupa bingkai yang berisi informasi secara terstruktur. Struktur ini berbentuk seperti pohon keluarga dan

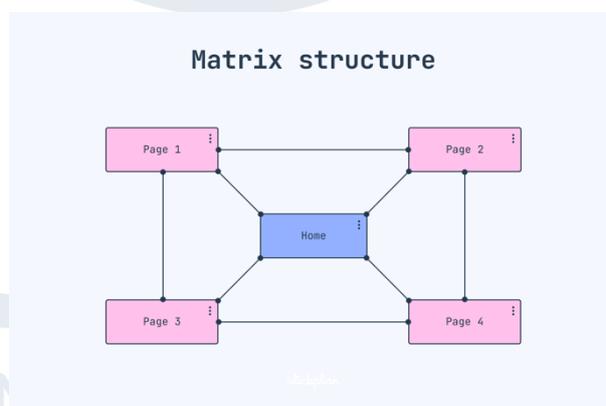
merupakan struktur paling sederhana. Informasi dibagi menjadi beberapa kategori dan tersusun dari umum hingga spesifik.



Gambar 2. 7 *Sequential Structure*

Sumber: <https://slickplan.com/blog/types-of-website-str...>

Selanjutnya adalah *sequential structure* yang memiliki lebih banyak cabang. Terdapat banyak kategori yang disajikan namun tidak mendalam. Hal ini memudahkan pengguna menentukan pilihan karena terdapat berbagai pilihan serta alternatif.



Gambar 2. 8 *Matrix Structure*

Sumber: <https://slickplan.com/blog/types-of-website-str...>

Matrix structure merupakan struktur yang lebih rumit dimana kategori informasi yang disampaikan sedikit namun kompleks. Setiap kategori akan dijelaskan secara lebih rinci dan mendalam sehingga memiliki banyak cabang menurun. Namun bentuk struktur ini

dapat membantu pengguna untuk menentukan hasil serta alur yang diinginkan.

2.2.1.2 Sistem Label

Sistem label merupakan bentuk representasi dari suatu informasi. Dalam sebuah tampilan UI, tentunya ada banyak informasi yang ditampilkan. Dengan memberikan label akan mempermudah pengguna menemukan informasi khusus yang ingin diketahui secara instan. Salah satunya contohnya seperti “*about us*” yang merupakan representasi dari kumpulan informasi mengenai latar belakang organisasi atau perusahaan (Rosenfeld, *et al.*, 2015, h. 158).

2.2.1.3 Sistem Navigasi

Sistem navigasi adalah sistem pada tampilan UI untuk menuntun pengguna selama mereka melakukan interaksi dengan tampilan tersebut. Dalam merancang sebuah sistem navigasi, seorang desainer harus mempertimbangkan cara sistem navigasi tersebut muncul (Rosenfeld, *et al.*, 2015, h. 204). Keterbatasan ukuran layar menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh seorang desainer. Perancangan sistem navigasi dapat dibilang berhasil ketika *user* tidak tersesat saat ketika sedang menjelajahi tampilan UI.

2.2.2 UX Honeycomb

UX *Honeycomb* merupakan sebuah metode yang menjelaskan berbagai aspek desain *user experience*. Metode ini ditemukan oleh Peter Morville yang memiliki tujuan untuk membantu *user* dalam mengerti kenapa *useability* saja tidak cukup dalam sebuah perancangan atau *website*. UX *Honeycomb* memiliki 7 aspek yang antara lain *useable*, *useful*, *desirable*, *accessible*, *findable*, *credible*, dan *valuable* (Morville, 2005, h. 110). Dalam perancangan *website* yang baik khususnya mengenai obat pereda nyeri saat menstruasi, penulis tidak hanya fokus dengan kegunaan (*useability*) dari *website* saja tetapi pengalaman pengguna *website* juga menjadi faktor utama

keberhasilan rancangan desain. Maka dari itu diperlukan kerangka *UX Honeycomb* dalam membantu perancangan.

2.2.2.1 Useable

Useable sendiri memiliki arti kemudahan dalam penggunaan, dimana sebuah produk atau layanan tentunya harus memiliki fungsi yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Tentunya solusi yang diberikan harus relevan dengan kebutuhan pengguna.

2.2.2.2 Useful

Useful berarti berguna. Dimana sebuah produk atau layanan harus memiliki fungsi yang sesuai dengan konteks perancangan yang dibuat, menurut Morville kemudahan penggunaan tetap penting, namun kegunaan saja tidak cukup dalam merancang pengalaman *user* yang baik.

2.2.2.3 Desirable

Desirable memiliki arti estetika, estetika yang ada pada sebuah produk atau layanan tentunya harus menarik baik secara visual atau emosional. Tentunya sebuah *website* harus memiliki sebuah fungsi yang relevan bagi penggunanya dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna, namun estetika juga memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan daya tarik sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakannya lagi.

2.2.2.4 Accessible

Accessible sesuai dengan namanya yaitu akses merupakan aspek penting karena menjadi peran utama yang ada dalam sebuah rancangan aplikasi maupun sebuah *website*. Kemudahan akses yang dimaksud adalah untuk memastikan bahwa setiap orang dapat mengakses rancangan yang akan dibuat, bahkan mereka yang termasuk kedalam pengguna golongan disabilitas.

2.2.2.5 Findable

Dalam merancang sebuah aplikasi atau sebuah situs web yang baik maka perancangan tersebut harus bisa mudah ditemukan. Mudah disini mengacu pada tombol dan navigasi yang ada pada tampilan UI agar pengguna dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang ingin ditemukan.

2.2.2.6 Credible

Elemen desain tentunya tidak hanya berkaitan dengan visualisasi objek dan bentuk saja. Namun menurut penelitian inovatif yang dilakukan oleh *Persuasive Technologies* dari Stanford menunjukkan bahwa elemen desain dapat mempengaruhi apakah pengguna percaya apa yang disampaikan oleh perancang. Hal inilah yang membuat *credible* sebagai aspek yang penting dalam sebuah rancangan desain.

2.2.2.7 Valueable

Dalam merancang sebuah desain seorang desainer tidak hanya fokus kepada pengguna. Desain yang dibuat harus memiliki tujuan dan pesan dengan memberikan *user experience* dan *user satisfaction*. Hal itu harus dilakukan dengan ada atau tidak ada profit.

2.3 Fotografi

Menurut Taylor melalui buku karangannya yang berjudul *The Advanced Potography Guide*, fotografi merupakan bentuk seni yang memiliki proses menggambarkan suatu objek dengan cara mengabadikan pada waktu dan momen tertentu. Dalam proses mengabadikan momen yang diinginkan, terdapat berbagai macam teknik yang bisa digunakan selama proses pemotretan. Tujuan dari penggunaan teknik tersebut dalam fotografi agar nilai dan pesan yang ingin disampaikan dari momen yang diabadikan bisa tersampaikan dengan baik. Berikut merupakan beberapa penjabaran teknik pemotretan secara umum.

a. Normal Angle



Gambar 2. 9 *Normal Angle*

Sumber: <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fot...>

Normal angle merupakan sebuah teknik yang sangat sering digunakan atau diaplikasikan saat sedang pemotretan. *Angle* ini digunakan dengan cara memposisikan kamera sejajar dengan objek yang ingin di foto. Foto dengan *normal angle* pada umumnya sering digunakan karena *normal angle* memiliki sudut pandang yang sama dengan mata manusia.

b. High Angle



Gambar 2. 10 *High Angle*

Sumber: <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fot...>

High Angle merupakan teknik pemotretan yang menggunakan sudut pandang dari atas yang cukup tinggi. *High angle* membuat posisi objek lebih

rendah dibandingkan posisi kamera. Jika posisi kamera berada di atas kepala objek maka angle ini biasanya disebut dengan sebutan *bird view*. Hasil dari foto dengan *angle* tinggi ini akan memberikan kesan kecil pada objek yang menyesuaikan dengan jarak pandang objek dengan posisi kamera.

c. *Low Angle*



Gambar 2. 11 *Low Angle*

Sumber: <https://blog.myorbit.id/produktivitas/angle-fot...>

Low angle merupakan teknik pemotretan yang menggunakan sudut pandang rendah. Posisi yang digunakan dalam pengambilan gambar ini adalah memposisikan kamera lebih rendah daripada objek yang ingin difoto. Hasil dari foto yang menggunakan teknik ini pada umumnya akan berbanding kebalik dengan teknik *high angle*.

2.4 Ilustrasi

Menurut Alan Male dalam karangan bukunya yang berjudul “*Illustration a Theoretical & Contextual Perspective*” Ilustrasi didefinisikan sebagai cara menyampaikan informasi menggunakan sebuah karya seni. Ilustrasi bukan hanya sekedar objek gambar atau visual tetapi, ilustrasi dianggap dapat memecahkan masalah melalui visual yang diberikannya dan tentunya praktik ilustrasi juga harus diadaptasikan dengan penggunaan komponen lainnya seperti elemen artistik, konseptual, dan komunikatif (Male, 2007, h. 50). Dengan menggabungkan elemen tersebut sebuah ilustrasi dapat menyampaikan pesan dan membantu memecahkan

masalah secara visual. Elemen yang akan digunakan oleh penulis adalah elemen ilustrasi artistik, hal ini digunakan oleh penulis untuk menambah dan mendukung nilai estetika pada rancangan desain. Ilustrasi juga digunakan sebagai salah satu bentuk representasi topik perancangan yang dipilih oleh penulis.

2.5 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan salah satu cara penyampaian pesan atau komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi banyak individu atau masyarakat dengan jumlah besar (Venus, 2018, h. 5). Kampanye juga bisa diartikan atau didefinisikan sebagai cara untuk memenangkan sebuah persoalan sehingga, kampanye menjadi hal yang sering ditemui dalam dunia politik maupun dalam berorganisasi. Kampanye sendiri dijalankan dengan maksud dan tujuan untuk melakukan persuasi tanpa unsur paksaan. Dalam melaksanakan perancangan kampanye melakukan analisis situasi merupakan hal yang penting agar dapat memahami target perancangan kampanye. Setelah memahami target perancangan kampanye, menentukan strategi yang baik adalah dasar yang menjadi keberhasilan suatu kampanye. Hal ini tentunya juga harus berjalan dengan konten kampanye yang memiliki tujuan spesifik, informasi yang didasari data berupa riset, dan persetujuan dua belah pihak (Berger, 2011, h. 3). Kampanye dilakukan menggunakan strategi AISAS (*attention, interest, desire, memory, dan action*) berikut merupakan penjabaran strategi AISAS.

2.5.1 Brand Mandatory

Dalam melaksanakan kampanye tentunya pemilihan sebuah lembaga, organisasi atau sebuah badan usaha sangat penting dilakukan dalam memastikan sebuah badan usaha tersebut sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan. Dengan memilih *brand mandatory* yang tepat, maka pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye bisa mendapatkan sebuah kredibilitas melalui pemilihan brand yang relevan. Hal ini juga didasari strategi komunikasi kepercayaan yaitu *Trust-based communication*, Dimana *brand* dengan kredibilitas yang baik akan membantu *audience* dalam menaruh kepercayaannya didalam sebuah kampanye yang sedang diselenggarakan. Hal

ini juga tentunya akan berdampak baik bagi kedua pihak antara brand yang dipilih dan kampanye yang berlangsung.



Gambar 2. 12 Logo Kimia Farma
Sumber: <https://www.google.com/amp/s/www.liputan6.com/a...>

Dalam perancangan ini, penulis memilih Kimia Farma sebagai *brand mandatory* rancangan kampanye. Kimia farma merupakan perusahaan farmasi pertama di Indonesia, sehingga hal ini membuat Kimia Farma menjadi badan usaha yang memiliki kredibilitas yang baik dan terpercaya. Penulis akan menggunakan *brand mandatory* yang terpilih sebagai salah satu cara penyampaian pesan kampanye agar dapat tersampaikan ke target dengan baik dan memperluas *target audience*. Dengan kredibilitas Kimia Farma yang baik maka, pendekatan kepercayaan (*Trust-based communication*) akan dimanfaatkan penulis agar target perancangan dapat mempercayai pesan kampanye yang disampaikan, sehingga tujuan utama dalam kampanye sendiri yang merupakan persuasi akan tercapai.

2.5.2 AISAS

AISAS merupakan model yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2005, yang merupakan sebuah perusahaan periklanan Jepang. AISAS sendiri merupakan singkatan dari *attention, interest, desire, memory, dan action*. Model ini merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang diperkenalkan pertama kali di Amerika Serikat oleh Rolland Hall pada tahun 1920 (Javed et al., 2022, h. 1187). Penerapan model AISAS dalam strategi pemasaran dapat membantu sebuah perusahaan dalam memahami *customer journey*.

Model strategi kampanye AISAS juga dikombinasikan dengan strategi komunikasi *fear appeal* yang merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan pendekatan menakutkan *target audience* terhadap topik yang dipilih. Tahapan yang akan dilakukan dalam menggunakan pendekatan ini adalah membuat target merasa terancam atas potensi bahaya yang diberikan melalui pesan yang disampaikan pada rancangan media yang diberikan. Dengan memberikan pesan tentang dampak dari penggunaan obat pereda nyeri dan efek samping yang ditimbulkan, harapannya mereka akan terdorong untuk mengambil tindakan tertentu.

1) Attention

Pada tahap ini target perancangan akan menyadari keberadaan isu kampanye yang ingin disampaikan. Target perancangan akan disadarkan melalui berbagai media seperti penggunaan media iklan seperti media sosial dan iklan digital. Pesan yang ingin diberikan oleh penulis pada tahap ini adalah memberikan sedikit informasi mengenai bagaimana langkah yang tepat dalam menggunakan obat pereda nyeri.

2) Interest

Setelah target sudah sadar dengan keberadaan isu kampanye, target perancangan akan mulai menunjukkan ketertarikan yang akan dilanjutkan dengan tindakan mencari informasi lebih lanjut. Target juga akan diarahkan untuk mengakses rancangan media utama yang diberikan yaitu *mobilesite*.

3) Search

Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan dari tahapan sebelumnya yaitu interest, dimana setelah target menunjukkan ketertarikan pada isu kampanye yang disampaikan maka target perancangan akan mulai mencari informasi lebih detail melalui media utama yang dirancang yaitu *website*. Pada tahap ini target

akan disajikan informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhannya dan

4) **Action**

Setelah mengakses media yang dituju dan mengumpulkan informasi, target perancangan akan melakukan tindakan seperti menggunakan layanan yang diberikan dari media tersebut.

5) **Share**

Pada tahap terakhir pengguna akan membagikan pengalaman yang didapatkan melalui media yang sudah diakses. Tahap ini juga memungkinkan penulis bisa mempengaruhi potensi target lainnya, sehingga cakupan target semakin meluas.

2.6 Menstruasi dan Dismenore

Menstruasi merupakan hal yang sangat normal untuk dialami oleh remaja perempuan sebagai tanda pubertas. Pada umumnya usia awal perempuan saat mengalami menstruasi ketika mereka masuk kedalam usia 12-14 tahun (Arfah & Yarni, 2023, h. 4). Saat sedang mengalami menstruasi hal yang menjadi masalah utama bagi remaja perempuan adalah nyeri haid atau yang disebut dengan dismenore. Dismenore merupakan nyeri haid yang dirasakan pada perut bagian bawah. Dismenore bisa dibagi menjadi dua yaitu dismenore primer dan sekunder, dimana dismenore primer menjadi masalah utama bagi perempuan. Dismenore primer merupakan gangguan haid yang dijumpai tanpa kelainan pada organ reproduksi, sedangkan dismenore sekunder merupakan gangguan yang disertai dengan gangguan reproduksi (Afriani, 2024, h. 4). Hal yang menyebabkan rasa nyeri yang terjadi saat siklus menstruasi adalah gangguan ginekologi yang terjadi karena hormon progesteron dalam darah (Marliany, Sukmawati, *et al.*, 2023, h. 650). Faktor yang dapat mempengaruhi tingkat sakit dari dismenore juga cukup beragam, mulai dari menstruasi yang mulai pada usia dini, berat badan yang tidak

ideal, riwayat keluarga, dan konsumsi makanan cepat saji (Sari & Kardewi, 2024, h. 372).

2.7 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menemukan sebuah kebaruan maka diperlukan sebuah tinjauan terdahulu. Tinjauan terdahulu yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang memiliki topik seputar menstruasi dan dismenore dengan media perancangan aplikasi atau *website* karena memiliki teori perancangan *UI/UX* yang sama.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Kebaruan |
|-----|--|---|---|---|
| 1. | Rancangan Aplikasi Berbasis Android “Menstruasi Sehat” dalam Mengatasi Dismenore pada Remaja Puteri di masa <i>Pandemic Covid-19</i> | Herni Kurnia & (Landa, 2011) (Lidwell, Holden, & Butler, 2010) (Rosenfeld, Morville, & Arango, 2015) (Unger & Chandler, 2023) (Morville, 2005) Laila Putri Suptiani | Aplikasi Menstruasi Sehat dalam Mengatasi dismenore merupakan aplikasi yang memiliki tujuan agar pengguna dapat dengan mudah memahami dan mengatasi dismenore | <p>a. Konteks geografis spesifik: Fokus geografis pada daerah Jawa Barat, penelitian ini memberikan aplikasi yang berisikan informasi tentang menstruasi dan dismenore.</p> <p>b. Target usia dan pendidikan: Penelitian ini memiliki target penelitian pada siswi Sekolah Menengah Pelajar (SMP) yaitu SMP Negeri 9 Kota Tasikmalaya dalam menginformasikan menstruasi dan dismenore</p> |
| 2. | Perancangan UI/UX Aplikasi | Carissa Maharani Chandra, | Aplikasi Femine memiliki | a. Konteks geografis spesifik: Penelitian ini tidak memiliki konteks |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | Femine Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> | Clara Meyhazlinda Putri, Desta Rahman Theja, Riza Umami, Syahrani Nur Hakim, dan Muhammad Rizky Pribadi | fokus untuk melacak dan mengetahui siklus menstruasi. | geografis secara spesifik karena targetnya ada perempuan secara umum. Penelitian ini memberikan solusi bagi perempuan yang sedang mengalami dismenore menggunakan pendekatan <i>design thinking</i> . (Suptiani & Kurnia, 2024) (Chandra, et al., 2021) (Ningrum, Rihardini, & Rosyida, 2019) (Permata & Hajma, 2019) (Pengetahuan Sikap dan Perilaku Remaja Putri Terhadap Swamedikasi Nyeri Haid (Dismenore) di SMA Negeri 3 Kota Cilegon Provinsi Banten, 2023) (Mawarni & Izalika, 2023) b. Target usia dan pendidikan: Penelitian ini tidak memiliki batasan usia dan pendidikan. |
| 3. | Penggunaan Aplikasi Kalender Menstruasi Guna | Nyna Puspita Ningrum, Tetty Rihardini, & Desta Ayu | Aplikasi kalender menstruasi merupakan aplikasi yang | a. Konteks geografis spesifik: Penelitian ini memilih fokus geografi pada Surabaya khususnya pada kelurahan Gunung |

| | | | | |
|--|---|----------------|--|---|
| | Meningkatkan Kesehatan Reproduksi Remaja di Kelurahan Gunung Anyar Tambak | Cahaya Rosyida | digunakan untuk membantu wanita dalam melacak siklus menstruasi, ovulasi dan masa subur. | Anyar Tambak, penelitian ini memberikan aplikasi kalender menstruasi yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan kesehatan reproduksi wanita. b. Target usia dan pendidikan: Penelitian ini memiliki batasan usia 10-24 tahun dan belum menikah khususnya untuk remaja putri Posyandu Remaja. |
|--|---|----------------|--|---|



BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan *website* kampanye penggunaan obat pereda nyeri saat menstruasi pada remaja perempuan:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin: Wanita

b. Usia: 17 – 21 tahun

Pertumbuhan yang terjadi pada remaja dikenal dengan sebutan pubertas, menurut *World Health Organization* (WHO) remaja didefinisikan sebagai masa peralihan dari anak-anak ke masa remaja. WHO juga menyebutkan batasan umur pada remaja yaitu 10-19 tahun. Mengutip dari data wawancara yang dilakukan dengan informan, siklus menstruasi akan semakin penting untuk dicatat (Mawarni & Izalika, 2023, h. 2).

c. Pendidikan: SMA, D3, S1

d. SES: SES B

Perilaku swamedikasi pada umumnya didasari dengan gejala kondisi yang ringan dan kemudahan akses dalam membeli obat-obatan yang dijual bebas di apotek maupun warung dengan harga yang relatif murah (Permata & Hajma, 2023, h. 292).

2) Geografi

Area Tangerang

Menurut data yang diambil melalui sensus penduduk tahun 2020 (SP2020), jumlah penduduk yang berada di Tangerang pada bulan September 2020 tercatat sebanyak 3,25 juta jiwa. Data tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Tangerang merupakan

penduduk dengan usia produktif yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z (BPS, 2020).

3) Psikografi

- a. Remaja perempuan yang tidak mengetahui pengetahuan seputar dismenore dan langkah awal mengurangi nyeri yang diakibatkan dismenore.
- b. Remaja perempuan yang memiliki gangguan saat sedang mengalami dismenore primer.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan adalah metode *design thinking*. Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris metode *design thinking* merupakan pendekatan yang dilakukan secara mendalam untuk memahami kebutuhan pengguna (Ambrose & Harris, 2010, h. 12). *Design thinking* merupakan metode yang digunakan dalam memecahkan masalah yang melibatkan pengguna dan menggunakan perspektif pengguna untuk menyelesaikan masalah, sehingga metode ini sering disebut dengan metode penyelesaian masalah yang berpusat pada manusia. Metode *design thinking* dibagi menjadi lima fase yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* (Rachman, et al., 2023, h. 9283).

3.2.1 *Empathize*

Tahapan ini merupakan tahapan pengumpulan data pertama yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pengguna. Penulis akan mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara dengan ahli dan menyebarkan kuesioner dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Penulis juga akan melakukan *Focus Group Discussion* sebagai salah satu cara mendapatkan *insight* tambahan yang dibutuhkan dalam melakukan perancangan.

3.2.2 *Define*

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris tahapan *define* merupakan bagian pertama dalam setiap proses desain karena akan selalu melibatkan

rincian pekerjaan yang diinginkan oleh pengguna. Tahapan ini merupakan tahapan dimana perancang akan mengumpulkan data yang sudah dikumpulkan dari tahapan sebelumnya. Batasan masalah juga bisa digunakan dalam menentukan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Pada tahapan ini penulis akan membuat *user persona* dan *user journey map* berdasarkan data yang sudah dikumpulkan pada tahapan *emphathize*. Pada tahap ini penulis juga mulai menentukan tujuan kampanye yang akan dilaksanakan dan menentukan penyelenggara kampanye.

3.2.3 Ideate

Pada tahapan ini penulis akan memulai mengumpulkan dan merancang solusi dari permasalahan yang ada. Tahapan ini juga merupakan tahapan dimana penulis akan mengeksplorasi solusi yang ditawarkan kepada pengguna. *Brainstorming* sangat penting untuk dilakukan pada tahapan ini dalam mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya. Pada tahap ini setelah penulis melakukan brainstorming, penulis akan langsung memvisualisasikan ide-ide yang didapatkan dari *brainstorming* menjadi sebuah *mindmap*. Pemilihan *keywords* dan *big idea* akan dilakukan berdasarkan pemetaan ide dari *mindmap*. Pada tahap ini penulis juga akan merancang tahapan *get visual*, dimana *get visual* akan berisikan semua tahapan yang dibutuhkan dalam merancang sebuah *mobile site* seperti *information architecture*, *flowchart*, *sitemap*, *story board*, *moodboard*, dan *sketsa*.

3.2.4 Prototype

Tahapan *prototype* merupakan tahapan dimana penulis akan mulai merancang *prototype* solusi. Penulis akan mulai melakukan perancangan *low fidelity* dan *high fidelity* untuk dilakukan uji coba. *Low fidelity* merupakan rancangan dengan tampilan yang masih rendah karena warna yang digunakan masih sebatas hitam putih, sedangkan *high fidelity* merupakan tampilan rancangan yang sudah mulai memiliki warna dan mendekati rancangan *final*.

3.2.5 Testing

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dimana penulis akan melakukan pengujian rancangan solusi. Tahapan ini bertujuan untuk

mengetahui apakah rancangan yang dibuat oleh penulis sudah menjawab kebutuhan pengguna. Pada tahapan ini penulis juga terbuka pada masukan yang diberikan oleh pengguna agar penulis bisa mengevaluasi hasil desain yang dibuat.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner untuk memahami secara mendalam pengalaman dan kebutuhan pengguna yang mengalami gangguan dismenore saat sedang menstruasi. Dismenore merupakan keluhan yang terjadi akibat hormon yang tidak seimbang saat sedang menstruasi, sehingga menimbulkan nyeri yang terjadi di daerah perut bagian bawah. Hal inilah yang mendorong mereka dalam mengambil tindakan sendiri atau yang biasa disebut dengan swamedikasi. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data ini agar bisa mengumpulkan informasi yang menjadi dasar dalam membuat solusi yang dirancang oleh penulis, sehingga rancangan yang dibuat dapat menjawab kebutuhan pengguna.

3.3.1 *In-depth interview*

Menurut Jane Ritchie dan Jane Lewis *in-depth interview* merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi rinci. Berikut merupakan pertanyaan menggunakan teknik *in-depth interview* (Ritchie & Lewis, 2003, h. 139). *In-depth interview* bertujuan untuk menggali motivasi, kepercayaan, perilaku individu dengan mendalam, dan memberikan wawasan yang lebih luas dibandingkan metode penelitian kuantitatif seperti kuesioner. Wawancara tidak berfokus pada identifikasi perilaku, namun juga kepada pandangan subjektif dari narasumber. Dengan melakukan wawancara, Penulis dapat memahami aspek sosial, budaya, dan hal personal dari sudut pandang narasumber.

In-depth interview juga bermanfaat untuk mengetahui rumitnya pengalaman manusia. Hal tersebut dikarenakan setiap wawancara merupakan kesempatan narasumber untuk mengungkapkan pandangan mereka. Setiap

orang tentunya memiliki sudut pandang yang berbeda, meskipun berada atau mengalami kejadian yang serupa.

1. Wawancara dengan Dokter

Wawancara dilakukan kepada dr. Lisdayanti, Sp.OG yang merupakan dokter spesialis kandungan dan kebidanan di rumah sakit Mitra Keluarga Gading Serpong dan Pamulang. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi seputar penggunaan obat pereda nyeri, menstruasi, dan dismenore. Wawancara dilakukan pada 10 September 2024 secara *offline* (wawancara tatap muka) di C to Coffee, jam 16.30 WIB yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang. Wawancara tersebut berlangsung selama 21 menit, dimulai dari pertanyaan pertama. Instrumen pertanyaan dibuat dengan menggunakan buku kesehatan reproduksi (Afriani, 2024) sebagai acuan.

- a. Pada usia berapa yang tepat bagi wanita untuk mencatat siklus menstruasinya?
- b. Makanan apa yang baik dan harus dihindari ketika sedang mengalami nyeri haid?
- c. Olahraga apa yang disarankan bagi wanita yang sedang menstruasi?
- d. Apa saja hal yang dapat dilakukan sebagai pertolongan pertama ketika mengalami nyeri haid?
- e. Apakah ada peran lain seperti stress dan kesehatan mental dalam mempengaruhi gejala dismenore?
- f. Bagaimana nyeri saat haid dapat mempengaruhi wanita untuk melakukan swamedikasi?
- g. Apakah ada obat dengan dosis rendah yang aman dikonsumsi sebagai antisipasi saat terjadinya nyeri haid?
- h. Apa saja gejala yang mengharuskan seseorang segera berkonsultasi dengan dokter/ahli?

- i. Apakah ada beberapa makanan dan minuman yang harus dihindari saat mengonsumsi obat pereda nyeri?
- j. Siapa saja golongan yang tidak disarankan untuk mengonsumsi obat pereda nyeri?
- k. Seberapa efektif obat analgesik terhadap gejala dismenore?
- l. Apa saja efek samping yang dapat disebabkan oleh swamedikasi dalam jangka panjang?
- m. Apakah ada remaja atau orang dewasa yang melakukan konsultasi dengan keluhan yang diakibatkan oleh penggunaan obat pereda nyeri?
- n. Bagaimana tanggapan Anda mengenai penggunaan obat pereda nyeri yang dijual secara bebas?
- o. Jenis obat apa yang berbahaya untuk dikonsumsi secara bebas tanpa adanya pengawasan dari dokter?
- p. Adakah alternatif yang lebih aman (selain swamedikasi) dalam membantu meringankan gejala dismenore?
- q. Bagaimana cara yang tepat untuk mencegah wanita menggunakan obat pereda nyeri saat haid?
- r. Informasi penting apa yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai obat-obatan tersebut?

2. Wawancara dengan Penderita Dismenore

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada Cathrine Natasya yang berusia 20 tahun sebagai penderita dismenore primer yang merupakan mahasiswi di Universitas Multimedia Nusantara semester 5. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan *insight* baru mengenai sudut pandang penderita dismenore seperti tingkat rasa nyeri yang dialami, kebiasaan, penanganan, dan beberapa informasi lainnya sebagai tambahan untuk memperkuat data yang telah ada. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara *online* melalui aplikasi google meet, pada 27 September 2024, pukul 19.00 WIB. Wawancara dilakukan dengan

durasi 15 menit. Instrumen pertanyaan dibuat menggunakan teori (Permata & Hajma, 2023) yang bertujuan untuk meneliti sudut pandang dari penderita dismenore mengenai pandangan serta tingkat nyeri yang dirasakan.

- a. Bisakah Anda ceritakan bagaimana biasanya Anda merasakan nyeri menstruasi?
- b. Pada hari ke berapa nyeri haid Anda muncul dan berlangsung berapa lama?
- c. Apakah intensitas nyerinya selalu sama setiap menstruasi, atau kadang lebih parah dari biasanya?
- d. Apa yang biasanya Anda lakukan untuk mengurangi rasa nyeri?
- e. Obat atau perawatan apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengatasi nyeri menstruasi (seperti obat pereda nyeri, kompres hangat, olahraga)?
- f. Seberapa efektif cara-cara tersebut dalam mengurangi rasa nyeri? Apakah ada yang membantu lebih baik daripada yang lain?

3.3.2 Focus Group Discussion

Penulis melakukan FGD kepada mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara dan Universitas Prasetya Mulya yang berdomisili di Tangerang, yaitu 'Natasya', 'Vienarita', 'Jesslyn', dan 'Chaterine'. FGD dilakukan secara *online* melalui aplikasi google meet pada tanggal 18 Oktober 2024 pukul 20.34 WIB. Instrumen pertanyaan *FGD* dibuat menggunakan teori pengetahuan sikap dan perilaku remaja putri terhadap swamedikasi nyeri haid (Permata & Hajma, 2023).

- a. Ceritakan pengalaman Anda soal rasa sakit atau tingkat nyeri yang anda rasakan ketika sedang mengalami nyeri menstruasi?
- b. Menurut Anda apakah tingkat pengetahuan mengenai dismenore dapat berpengaruh atau berdampak penting dalam mengatasi nyeri haid?

- c. Ceritakan alasan Anda mengapa anda memilih untuk menggunakan obat pereda nyeri atau tidak menggunakan obat pereda nyeri?
- d. Bagaimana pandangan Anda terhadap penggunaan obat pereda nyeri secara rutin setiap kali menstruasi?
- e. Apakah Anda pernah merasa bahwa penggunaan obat pereda nyeri saat menstruasi dipandang negatif oleh orang di sekitar Anda?
- f. Apakah Anda merasa kebutuhan akan informasi mengenai penggunaan obat pereda nyeri saat menstruasi sudah terpenuhi?

3.3.3 Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran kuesioner terpilih yaitu kepada remaja perempuan daerah Tangerang dengan usia 17-21 tahun untuk mengumpulkan data mengenai penggunaan obat pereda nyeri, menstruasi, dan dismenore secara umum. Penulis juga mengidentifikasi pengetahuan responden akan topik perancangan, yang akan menjadi dasar dalam perancangan agar bisa memberikan informasi dan mengedukasi target secara efektif. Jenis kuesioner yang dibuat adalah kuesioner tertutup dengan *multiple response*, berikut merupakan pertanyaan kuesioner yang terdiri dari 3 bagian dengan jumlah 6-7 pertanyaan. Instrumen pertanyaan dibuat menggunakan teori pengetahuan sikap dan perilaku remaja putri terhadap swamedikasi nyeri haid (Permata & Hajma, 2023) untuk mengetahui pandangan, perilaku, dan tindakan responden saat mengalami dismenore.

- a. Seberapa sering Anda mengalami nyeri saat menstruasi (dismenore)? (Pilihan ganda: Kadang-kadang (setiap beberapa bulan), Sering (setiap siklus menstruasi, Selalu (setiap siklus menstruasi dan parah))
- b. Seberapa parah nyeri yang Anda rasakan saat menstruasi? (pilihan ganda: Ringan, Sedang, Parah, Sangat parah)
- c. Apakah Anda biasanya menggunakan obat pereda nyeri saat menstruasi? (Ya/Tidak)

- d. Apakah Anda menggunakan obat pereda nyeri dengan melakukan konsultasi dengan dokter terlebih dahulu? (Ya/Tidak)
- e. Apa yang mendasari Anda tidak berkonsultasi dengan dokter? (pilihan ganda: Takut dan malu, Merasa tidak perlu, Malas, Kosongkan kalau berkonsultasi)
- f. Seberapa sering Anda mengkonsumsi obat pereda nyeri? (pilihan ganda: Setiap hari selama haid (3-7 hari), Sesuai kebutuhan (saat nyeri muncul))
- g. Apakah Anda merasa ketergantungan pada obat pereda nyeri saat menstruasi? (Ya/Tidak)
- h. Apakah Anda pernah mencari informasi mengenai obat pereda nyeri saat menstruasi? (Ya/Tidak)
- i. Darimana Anda pertama kali mengetahui tentang obat pereda nyeri saat menstruasi? (pilihan ganda: Dokter atau tenaga medis, Keluarga atau teman, Internet (artikel, forum, jurnal, dll), Iklan)
- j. Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi terkait obat pereda nyeri saat menstruasi? (pilihan ganda: Internet, Media sosial, Dokter/Tenaga medis)
- k. Apakah Anda pernah berdiskusi dengan tenaga medis setelah mencari informasi mengenai obat pereda nyeri dari internet atau media sosial? (Ya/Tidak)
- l. Apakah Anda merasa perlu mengganti atau mencari alternatif obat pereda nyeri? (Ya/Tidak)
- m. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi tracking menstruasi seperti flo, blood, clover dan aplikasi sejenis? (Pernah/Tidak pernah)
- n. Apakah Anda sering menggunakan aplikasi kesehatan di smartphone seperti flo & blood (apps menstruasi) atau alodokter & halodoc (app kesehatan umum)? (Ya sering (seminggu lebih dari sekali), Kadang-kadang (seminggu sekali))

- o. Fitur apa yang Anda inginkan dalam aplikasi tracking menstruasi? (Dapat diisi lebih dari 1) (Informasi tentang jenis obat pereda nyeri dan penggunaannya, Rekomendasi obat berdasarkan gejala yang dialami, Konsultasi dengan dokter secara online, Catatan pribadi tentang siklus menstruasi dan nyeri)
- p. Apakah Anda ingin aplikasi ini memiliki fitur untuk memantau siklus menstruasi? (Ya/Tidak)
- q. Apakah Anda ingin aplikasi memiliki fitur yang terhubung langsung dengan dokter atau apotek untuk membeli obat pereda nyeri? (Ya/Tidak)
- r. Seberapa besar kemungkinan Anda akan menggunakan aplikasi ini secara rutin selama menstruasi? (Sangat besar/Cukup besar)
- s. Apakah Anda merasa penting memiliki fitur diskusi atau komunitas di dalam aplikasi untuk berbagi pengalaman dengan pengguna lain? (Ya/Tidak)

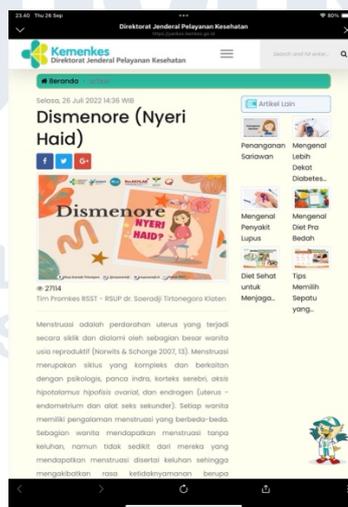
3.3.4 Studi Eksisting

Dalam melakukan perancangan *website* kampanye diperlukan studi eksisting untuk memperdalam rancangan dan mempelajari karya-karya terdahulu. Analisis yang dilakukan adalah isi konten mengenai dismenore yang ada pada karya terdahulu. Media informasi yang dijadikan studi eksisting merupakan media yang dipublikasikan dalam bentuk media poster dan artikel pada sebuah *website*. Berikut adalah penjabaran beberapa sumber yang dijadikan studi eksisting.



Gambar 3. 1 Media Informasi Nyeri Haid
 Sumber: <https://www.facebook.com/KimiaFarmaCare/photos/...>

Media informasi di atas, dipublikasikan oleh Kimia Farma pada 26 Maret 2022 dengan menggunakan sosial media berupa Facebook. Poster tersebut diunggah melalui akun resmi Kimia Farma Care. Informasi yang ingin disampaikan melalui poster tersebut berupa pengertian umum nyeri haid atau dismenore. Poster tersebut menjelaskan bahwa kondisi dismenore dapat dikurangi dengan minuman tradisional. Poster tersebut tidak menjelaskan secara spesifik minuman apa yang dapat dikonsumsi, hanya menjelaskan dismenore secara umum saja.

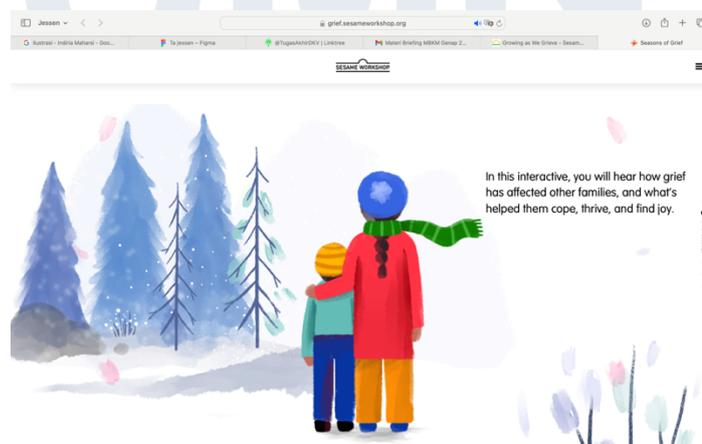


Gambar 3. 2 Media Informasi Artikel
 Sumber: https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/545/di...

Media informasi diatas dipublikasikan oleh Kementrian kesehatan (Kemenkes) pada 26 Juli 2022. Media informasi tersebut merupakan sebuah artikel yang ada pada sebuah *website*. Informasi yang tercantum pada media informasi tersebut adalah informasi mengenai menstruasi, faktor yang dapat mempengaruhi dismenore, dan cara menangani dismenore secara umum. Media informasi tersebut juga menyebutkan pembagian dismenore yaitu dismenore primer dan dismenore sekunder dengan masing-masing penjelasan mengenai dismenore primer dan sekunder. Dari kedua informasi tersebut penulis dapat mengidentifikasi perbedaan kelengkapan informasi yang ada dari kedua media informasi. Media informasi yang kedua memiliki informasi yang lebih lengkap namun, dari kedua media informasi diatas solusi dalam menghadapi gejala dismenore yang diberikan dari kedua media informasi tersebut hanya sebatas pengobatan *non-medication treatments* yang artinya pengobatan yang dilakukan tanpa penggunaan obat.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan agar dapat membantu penulis melakukan perancangan sebagai bahan referensi. Studi referensi ini dilakukan untuk melihat karya visual yang sudah ada dengan isi atau informasi yang berbeda. Studi ini juga memiliki fokus untuk menganalisis pada bagian visual saja.



Gambar 3. 3 *Website* Sesame Workshop
Sumber: <https://sesameworkshop.org/topics/grief/>

Website tersebut merupakan *website* kampanye dengan judul “*Discovering Ways to Grow as We Grief*” yang di publishkan oleh Sesame Workshop. Sesame Workshop merupakan organisasi *non-profit* yang didirikan untuk memproduksi acara televisi dan program pendidikan anak-anak. *Website* tersebut merupakan *website* yang berisikan kampanye mengenai bagaimana cara seseorang dapat menghadapi rasa duka setelah kehilangan orang yang dicintainya. Informasi yang disajikan pada *website* tersebut di visualisasikan menggunakan ilustrasi yang digabungkan dengan *scrolling animation* yang menarik. Penggunaan suasana warna yang cerah dan tenang juga menambah pengalaman pengguna selama melakukan interaksi dengan *website* tersebut. Penggunaan *white space* yang cukup baik dan tata letak yang rapih, membuat keterbacaan teks pada *website* tersebut sangat mudah untuk dibaca.

