

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial, seperti didefinisikan oleh Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019, h. 7-10), adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menciptakan perubahan sosial yang diinginkan. Kampanye ini memiliki tujuan yang jelas dan terukur, serta melibatkan komunikasi yang terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama kampanye adalah untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, dengan mendorong keterbukaan dan partisipasi publik (Dilla & Candraningrum, 2019, h. 202). Kampanye mempunyai empat dasar agar dapat terpenuhi. Pertama-tama kampanye harus berdampak untuk target sarannya. Kedua, adanya keterlibatan dari target dalam jumlah yang besar. Ketiga, kampanye dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Dan keempat, adanya sebuah komunikasi yang terorganisir. Selain itu, kampanye didasarkan pada prinsip persuasi yang menjadi dasar dari setiap aktivitas kampanye, yaitu mengajak dan mempersuasi publik untuk secara sukarela menerima dan melakukan apa yang disampaikan. Kampanye tidak harus dilakukan melalui kata-kata, tetapi juga melalui kegiatan yang memungkinkan sekelompok orang untuk berpartisipasi.

Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam Venus (2019, h. 26) bahwa, terdapat tiga aspek yang berkaitan untuk merubah perilaku masyarakat di dalam pelaksanaan kampanye sosial, yakni pemahaman (*knowledge*), pendirian (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Aspek-aspek ini memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai 3A (*awareness*, *attitude*, dan *action*) yang disampaikan oleh Ostergaard (2002).

1. *Awareness*

Awareness adalah aspek yang memiliki fungsi untuk memikat ketertarikan, meningkatkan kesadaran, dan memaparkan fakta tentang sebuah produk atau gagasan.

2. Attitude

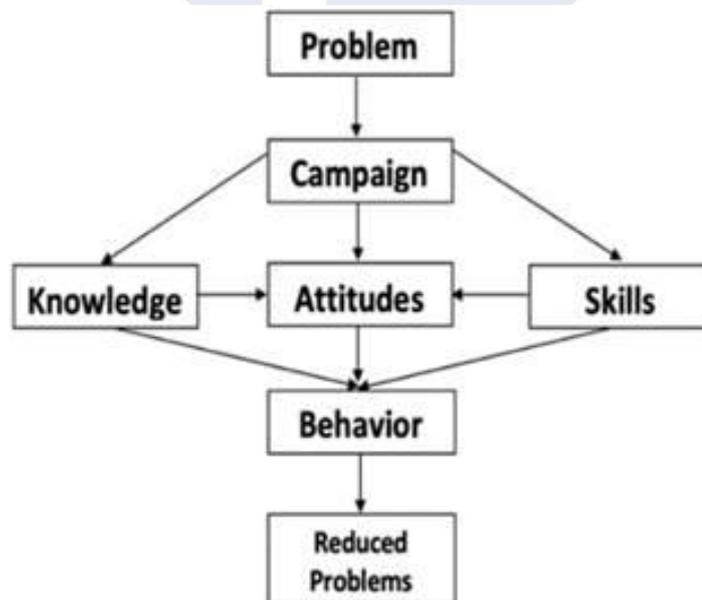
Attitude adalah aspek yang memiliki fungsi dalam menimbulkan perasaan belas kasih, rasa suka, atau kepedulian target audiens dalam fakta permasalahan yang diangkat.

3. Action

Action adalah aspek yang berfungsi dalam memperbaiki tingkah laku dan tindakan target audiens tentang fakta permasalahan yang diangkat secara nyata dan dapat diukur.

2.1.1 Model Kampanye Ostergaard

Leon Ostergaard seorang praktisi kampanye kawakan dari Jerman mengembangkan sebuah model kampanye dari pengalamannya di lapangan. Model kampanye ini memiliki banyak teori ilmiah, seperti kuantifikasi, analisa sebab dan akibat, data, dan bukti teoritis. Teori-teori ilmiah ini dapat mendukung pelaksanaan dalam menangani masalah sosial (Venus, 2019, h. 29).



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard

Sumber: <https://images.app.goo.gl/N8X6qdDiz2QXYFv2A>

Berdasarkan model kampanye Ostergaard, tahapan dalam melaksanakan kampanye terbagi menjadi tiga langkah, yaitu:

1. Identifikasi masalah, *campaign maker* dapat mengidentifikasi masalah nyata yang ada di lapangan. Setelah itu, mencari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dari masalah yang sudah dikumpulkan dan memastikan analisisnya sudah benar secara nalar maupun temuan ilmiah (Venus, 2019, h.30)
2. Pengelolaan kampanye, dimulai dari riset untuk mengenali karakter target kampanye. Sehingga dapat membuat pesan kampanye, memilih aktor, media, dan teknis pelaksanaan kampanye. Program kampanye perlu dirancang agar isi pesan kampanye menyediakan aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan target kampanye. Ketiga aspek tersebut menjadi prasyarat untuk merubah perilaku target kampanye (Venus, 2019, h. 31).
3. Evaluasi pada penanggulangan masalah dengan melihat efisiensi kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi permasalahan yang diusung. Oleh sebab itu, langkah terakhir ini disebut juga dengan tahap prakampanye (Venus, 2019, h. 32).

2.1.2 Pesan Kampanye

Tujuan kampanye hanya bisa tercapai apabila target mengerti pesan-pesan yang disampaikan oleh *campaign maker*. Pesan kampanye agar diterima oleh target harus memiliki sebuah *commonness* di antara *campaign maker* dan penerima pesan (Venus, 2019, h. 101). Oleh sebab itu, pesan perlu dirancang secara kreatif dan efektif sehingga dapat menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan menyebabkan efek yang diharapkan.

Terdapat sepuluh karakteristik pesan kampanye yang bisa dijadikan panduan awal untuk merancang pesan dalam perencanaan kampanye, yaitu: (1) Memiliki kepentingan yang beririsan; (2) Pesan yang ringkas, jelas, mudah diingat, dan mudah dibaca; (3) Bersifat argumentatif; (4) Pesan dapat dipercaya (*trust*); (5) Menyatakan bukti nyata dan memiliki hubungan dengan masalah; (6) Bersifat mengulang-ulang (*repetitive*); (7)

Bersifat koheren; (8) Bersifat segmentatif; (9) Memperlihatkan diferensiasi; (10) Menyatakan solusi dan persuasi (Venus, 2019, h. 103-108).

Dalam merancang kampanye, *campaign maker* harus memperhatikan isi, struktur, argumentasi, dan bingkai pesan (Venus, 2019, h. 120).

1. Isi Pesan Kampanye

Isi pesan kampanye harus bersifat menggugah (*stimulating*), menarik perhatian (*appealing*), dan menyertakan argumentasi yang kuat (*reasoning*). Pfau dan Perrot berpesan untuk berhati-hati dalam membuat pesan kampanye agar tidak memiliki efek bumerang yang menjadi penyebab gagal tercapainya tujuan kampanye (Venus, 2019, h. 102). Oleh sebab itu, ada tujuh hal yang perlu dipertimbangkan oleh dalam mendesain pesan kampanye, seperti verbalisasi pesan, himbauan (*appeal*), humor, visualisasi, repetisi, ilustrasi, dan pendekatan kelompok rujukan (Venus, 2019, h. 121). Isi pesan kampanye harus menggambarkan tentang dampak positif atas respons target sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Venus (2019), “Terdapat sembilan unsur dalam kampanye yang dibagi menjadi dua kategori, yakni pesan visual cetak (gambar, garis, warna, kata, simbol, dan angka), dan pesan audio-visual (suara, musik, dan gerakan)” (h. 123).

2. Struktur pesan kampanye

Terdapat tiga aspek yang berkaitan dengan mengorganisir struktur pesan kampanye, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*), dan susunan penyajian (*order of presentation*). Pada sisi pesan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif agar bisa disajikan kepada target sasaran. Susunan sajian ialah cara menempatkan argumentasi dalam pesan. Cara penyusunan pesan ini meliputi susunan klimaks, antiklimaks, dan piramidal. Serta yang terakhir ialah pernyataan kesimpulan yang dituliskan secara eksplisit agar target dapat menyimpulkan sendiri.

3. Bingkai pesan kampanye

Pada bingkai pesan, *campaign maker* harus mengerti cara memilih, menata, dan menyajikan pesan kepada target kampanye. Konsep pembingkaihan mempunyai dua tahapan, yaitu tahap pemilihan isu dan tahap penataan isu (Venus, 2019, h. 131).

2.1.3 Target Sasaran Kampanye

Target sasaran merupakan sebuah kelompok yang memiliki kesadaran, pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku akan diubah sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam temuan psikologis terdapat tiga hal yang menentukan reaksi target sasaran terhadap kampanye, yakni keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki (Venus, 2019, h. 170). Selain itu, terdapat aspek lainnya dari karakteristik target sasaran yang memengaruhi cara mereka menerima pesan, yaitu aspek kepribadian dan kebutuhan target.

Target sasaran kampanye tidaklah homogen (Venus, 2019, h. 200). Mereka terdiri atas kelompok yang terbagi dalam kesamaan dan keragaman. Dari keragaman ini, muncullah perbedaan keinginan, kebutuhan, dan cara merespons lingkungan. Sehingga diperlukan pendekatan yang berbeda-beda, mulai dari cara mendesain pesan, cara penyampaian, media yang digunakan, hingga komunikator yang cocok dalam menyampaikan pesan kampanye tersebut. Segmentasi perlu dilakukan dalam menentukan target sasaran. Secara umum, segmentasi terbagi menjadi tiga kategori. Pertama, secara geografis yaitu pengelompokan target sasaran berdasarkan lokasi tempat tinggal. Kedua, secara demografis yaitu pengelompokan target sasaran berdasarkan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan etnis. Ketiga, secara psikografis yaitu pengelompokan target sasaran berdasarkan dengan gaya hidup. Menurut Grunig, segmentasi psikografis terbagi lagi menjadi empat bagian, yaitu non publik, publik laten, publik sadar, dan publik aktif. Non publik berarti orang-orang yang tidak menyadari adanya suatu masalah. Publik laten berarti orang-orang yang menyadari adanya masalah, namun memilih untuk tidak terlibat di dalamnya. Publik sadar berarti orang-orang yang menyadari adanya masalah, ikut terlibat dalam memikirkan

masalah, namun tidak mengambil tindakan. Publik aktif berarti orang-orang yang aktif dalam mencari pemecahan masalah yang mereka terlibat di dalamnya (Venus, 2019, h. 203).

2.1.4 Media Kampanye

Media kampanye umumnya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *above the line* (lini atas), *through the line* (lini tengah), *below the line* (lini bawah). Kategori tersebut terlihat dari aspek ada-tidaknya interaksi antara *campaign maker* dan target serta upaya penjualan yang bersifat langsung. Media apapun yang dipilih tidak akan mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh target (Venus, 2019, h. 140). Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye dibagi menjadi dua media, yakni media massa dan media sosial. Terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media kampanye agar mendapatkan hasil yang maksimal, seperti tipe target sasaran, jangkauan, tujuan komunikasi, biaya, kuantitas target sasaran, waktu, aktifitas kompetitor, batasan atau aturan, keharusan pembelian media (Venus, 2019, h. 159).

Campaign maker dalam memilih media kampanye harus memilih jangkauannya dan yang sesuai dengan target sarannya. Contohnya penggunaan media massa yang berfungsi untuk menjangkau jumlah yang lebih besar dan mampu membangkitkan kesadaran target sasaran. Sementara itu, media sosial dapat mencapai target sasaran dengan cara memasuki ke dalam lingkup pribadi maupun kelompok. Serta beredar secara terus menerus dan berulang-ulang, yang memungkinkan target sasaran melihat kampanye secara berulang kali (Venus, 2019, h. 158-162).

2.1.4.1 Media Massa

Media massa dapat memersuasi dan memengaruhi perilaku, pendapat, dan sikap target sasaran. Secara praktik kampanye terdapat dua kecenderungan *campaign maker* dalam memanfaatkan media. Pertama, penerapan strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*) berarti tidak terjadi interaksi dialog antara *campaign maker* dan target sasaran sehingga pesan yang disampaikan mengalir secara linear dari media massa.

Oleh sebab itu *campaign maker* sepenuhnya mengandalkan media massa dalam menyampaikan pesan kampanye (Venus, 2019, h. 142). Kedua, penerapan strategi kampanye dua arah (*bi-directional campaign*) berarti terjadinya interaksi dialog dengan target sasaran. Hal tersebut sangatlah penting untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan melalui media massa. Apabila *campaign maker* menggunakan media massa, terdapat kemungkinan timbulnya perubahan. Menurut Klapper (dalam Venus, 2019) “terdapat enam jenis perubahan, yakni: (1) Perubahan yang sesuai harapan *campaign maker* (konversi); (2) Perubahan yang tidak diharapkan *campaign maker*; (3) Perubahan kecil (dalam bentuk atau intensitas); (4) Perubahan yang lancar; (5) Memperkuat apa yang sudah ada (tidak terjadi perubahan); (6) Mencegah perubahan” (h. 142).

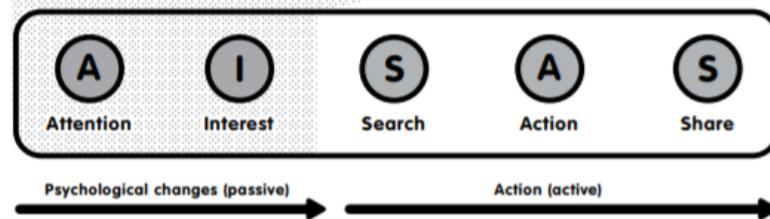
2.1.4.2 Media Sosial

Media sosial menurut Rice dan Atkin (dalam Venus, 2019, h. 153) adalah media yang memiliki karakteristik lebih interaktif karena adanya keterlibatan dan kebersamaan antar pengguna. Media sosial juga memiliki sifat *online*, cepat, personal dan mudah diakses. Biaya yang dibutuhkan lebih murah dibandingkan menggunakan media massa dan pesan kampanye bisa dilakukan secara berulang. Contoh media sosial itu, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, beberapa aplikasi *Messenger* seperti *Whatsapp*, *Line*, dan beberapa aplikasi sejenisnya. Interaksi dan partisipasi target sasaran membuat *campaign maker* dapat mengenali target mereka (Venus, 2019, h. 157).

2.1.5 Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah proses perencanaan dan pengelolaan yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu strategi kampanye yang efektif untuk menyampaikan pesan adalah *cross communication*. Sebab target lebih terlibat dan tertarik akan pesan yang disampaikan, sehingga tidak ada hambatan di antara target dan pesan (Sugiyama & Andree, 2010, h. 52). Target sasaran juga memiliki kecenderungan unik dalam membuat keputusan, yaitu mengumpulkan dan membagikan informasi tersebut. Oleh sebab itu,

model AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) adalah salah satu hal utama yang dapat dimanfaatkan dalam merancang kampanye *cross communication*. (Sugiyama & Andree, 2010, h. 78-79)

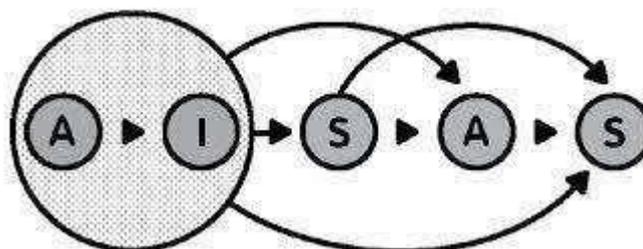


Gambar 2.2 Model AISAS

Sumber: <https://images.app.goo.gl/XMZzJJDEKJqroCKE7>

2.1.5.1 AISAS

Proses kerja model AISAS sebagai berikut, target sasaran yang mulai menyadari sebuah kampanye yang ada (*attention*) dan mulai tertarik (*interest*) untuk mencari informasi lebih dalam mengenai kampanye yang dilihat (*search*). Pada tahap *search* target sasaran dapat melakukannya di internet atau dengan cara membicarakannya bersama dengan teman-teman. Sehingga target sasaran akan membuat suatu kesimpulan dari data atau informasi yang sudah di kumpulkan. Dari kesimpulan itu, target sasaran akan melakukan tindakan yang dianjurkan dalam kampanye (*action*). Terakhir, target sasaran akan membagikan informasi mengenai kampanye, kesan, dan pendapatnya dengan cara *offline* ataupun *online* (*sharing*) (Sugiyama & Andree, 2010, h. 79-80).



Gambar 2.3 Proses Model AISAS

Sumber: <https://images.app.goo.gl/3wnXPcQsN1BbJTpb6>

Model AISAS memiliki kemungkinan bekerja secara tidak linear sehingga terjadi loncatan-loncatan pada tahapan tertentu. Hal ini dikarenakan perbedaan minat dari masing-masing target sasaran.

Campaign maker harus membuat sistem yang dapat menarik dan mengarahkan perhatian target sasaran dalam tahapan *attention – interest*. Serta dapat didukung dengan media yang berinteraksi dengan target sasaran sehingga mereka dapat berempati dengan isu yang diangkat. Interaksi yang menarik dapat membuat target sasaran untuk kembali mengulang interaksi tersebut sehingga dapat membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain (Sugiyama & Andree, 2010, h. 81-82). Dengan model AISAS, *campaign maker* membuat sebuah perjalanan target sasaran dengan jelas dari awal hingga tujuan akhir kampanye.

2.2 Mobile Website

Teknologi *mobile* telah berkembang menjadi salah satu media massa terbesar, menempati posisi ketujuh sejak web pertama kali ditemukan. Meski awalnya tidak langsung diakui sebagai media massa, beberapa tahun kemudian teknologi ini mulai mendapatkan perhatian yang lebih luas. Dalam buku *Mobile Design and Development*, disebutkan bahwa membaca pesan teks adalah salah satu aktivitas paling umum yang dilakukan pengguna perangkat *mobile*, selain melakukan panggilan telepon. Aktivitas ini mencakup berbagai hal, mulai dari mengirim SMS atau email hingga membaca berita dan buku. Kini, penggunaan perangkat *mobile* tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga mencakup pembelajaran dan akses ilmu pengetahuan. Dengan adanya internet, perangkat *mobile* memungkinkan akses ke web, yang menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan situs web berbasis *mobile* (Fling, 2009). Informasi ini relevan untuk mendukung strategi kampanye yang memanfaatkan platform *mobile* sebagai media utama.

2.2.1 UI Design

User Interface merupakan sebuah tampilan yang digunakan untuk menampilkan produk digital (Malewicz & Malewicz, 2020). *User Interface* mencakup kombinasi teks, gambar, animasi, tata letak, warna, dan interaksi mikro. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi dengan baik, dengan mempertimbangkan *information architecture*. *User Interface* mencakup segala sesuatu yang dialami oleh pengguna secara visual. UI berfungsi dalam

memberikan gambaran dan kesan kepada *user* dalam elemen-elemen visual. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat UI adalah kegunaan, keterbacaan, dan mengurangi gangguan atau distraksi.

Perancangan sebuah *website* tidak bisa dipisahkan dari desain UI dan UX. *Web design* mencakup UX yang berhubungan dengan kesan abstrak yang dialami pengguna saat mengakses *website*, serta UI yang berperan dalam menciptakan kesan tersebut melalui interaksi *user* (Bank & Cao, 2014). Jika UI dirancang dengan baik, dengan mempertimbangkan detail, perhatian, dan kepedulian, maka hal ini akan tercermin dalam UX. Oleh karena itu, dalam proses *web design* fokus utama perancang adalah membangun UI yang kemudian dapat menghasilkan UX yang optimal. Perancangan *website* dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

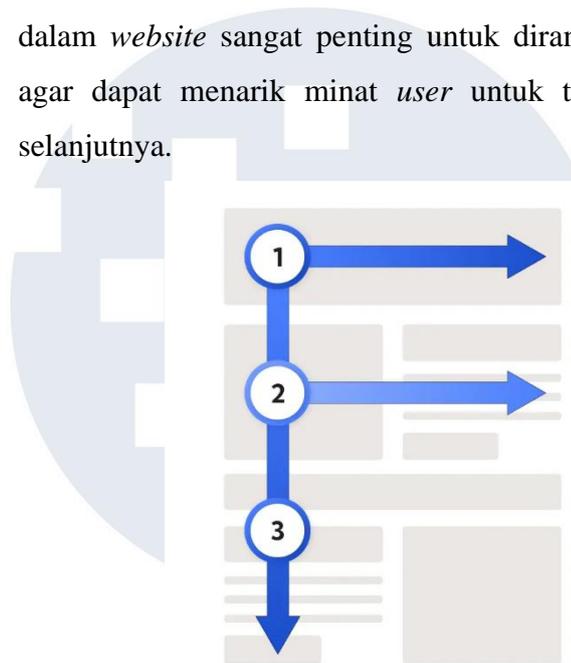
2.2.1.1 Hierarki Visual & Pola UI

Seperti seni, perancangan *website* memerlukan pemikiran tentang komposisi, warna, ukuran, serta elemen visual lainnya. Terdapat beberapa aturan yang harus diperhatikan saat merancang UI sebuah *website*. Tujuan utama visual *website* adalah (Bank & Cao, 2014):

1. Memberikan berbagai informasi dan panduan untuk *user* agar mereka dapat melakukan sesuatu secara alami tanpa paksaan.
2. Mengomunikasikan keterkaitan antara konten serta menyoroti prioritas konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *user*.
3. Menimbulkan sebuah dampak emosional yang positif melalui desain UI dengan menghadirkan pengalaman yang memenuhi keinginan *user*. Penting untuk memperhatikan elemen-elemen lainnya selain isi dari *website* dalam memengaruhi kenyamanan *user*. Desain yang baik bahkan dapat membuat *user* lebih toleran terhadap kekurangan tertentu pada *website*.

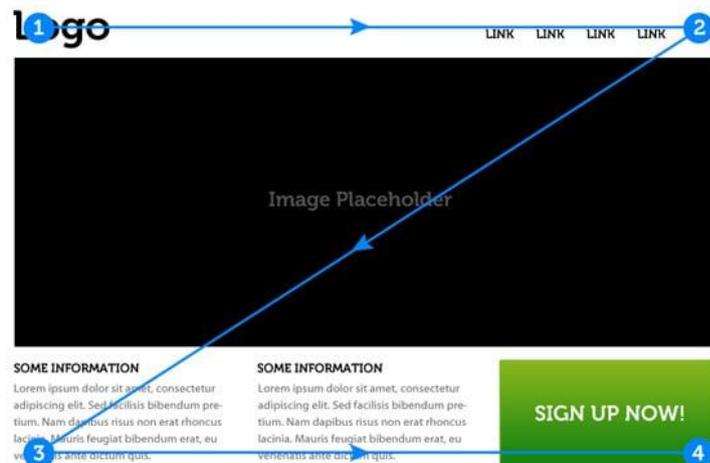
Selain itu, ada prediksi arah pandangan mata *user* saat melihat layout website. Ini mengacu pada arah mata melihat, terutama pada titik fokus atau area penting dari tampilan visual. Umumnya, ada dua pola *scanning* yang sering digunakan *user*, yaitu pola F dan pola Z.

1. Pola F: Pola F sering terlihat pada tampilan *website* yang berisikan teks dan konten yang padat. Pada paragraf pertama disarankan untuk memanfaatkan kata kunci yang menarik perhatian *user*, sehingga saat mereka melakukan pemindaian, mereka akan lebih tertarik untuk membaca seluruh teks setelah melihat kata-kata kunci tersebut. Selain itu, dua paragraf awal dalam *website* sangat penting untuk dirancang dengan baik agar dapat menarik minat *user* untuk terus membaca isi selanjutnya.



Gambar 2.4 *Layout* Pola F
Sumber: <https://images.app.goo.gl/VoL261tQePz2DSkT7>

2. Pola Z : Pola Z cocok untuk diterapkan pada berbagai jenis *website* karena memanfaatkan elemen-elemen inti yang umum ditemukan. Pola ini mengutamakan kesederhanaan dalam *layout website*, karena memberikan tampilan struktur yang rapi dan jelas. Pola Z dapat diperkuat dengan memisahkan warna dari *background* untuk setiap *section* halaman yang memiliki jenis konten berbeda, dan membantu *user* memahami batas-batas setiap *section* di dalam *layout* halaman *website*.



Gambar 2.5 *Layout Pola Z*
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/w7uc8uSkgMdmPse79>

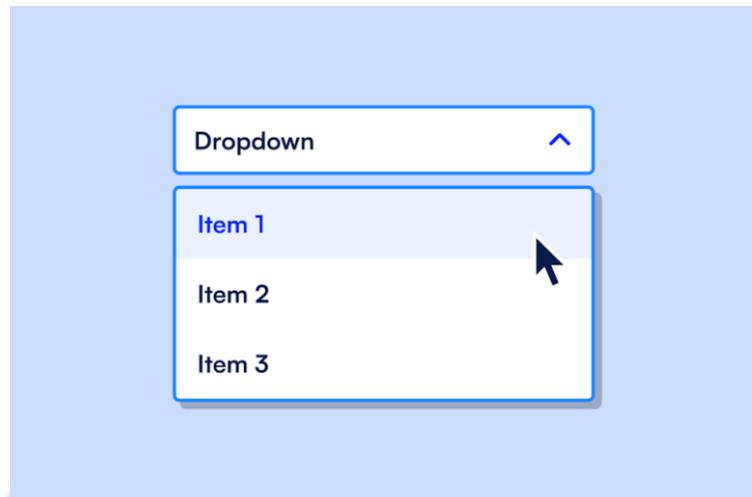
2.2.1.2 Elemen & Prinsip UI Web

Dalam merancang *interface* website, desainer harus mempertimbangkan kebutuhan *user* serta aktivitas yang akan dilakukan oleh *user* di *website* tersebut (Bank & Cao, 2014). Berikut adalah elemen dan prinsip yang bisa diterapkan dalam *interface website*.

1. *Input Controls*

Elemen dalam *website* yang memiliki interaksi yang bisa dikendalikan oleh *user*. Misalnya adalah formulir *text field* untuk memasukkan kata sandi saat *log in*, pilihan di *list dropdown*, tombol yang bisa diklik, dan lain sebagainya.

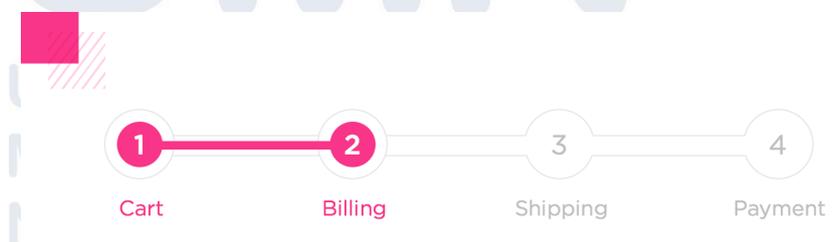
UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.6 *Input Control Menu Dropdown*
Sumber: <https://images.prismic.io/formsort/d73b5e76-b6...>

2. Navigasi

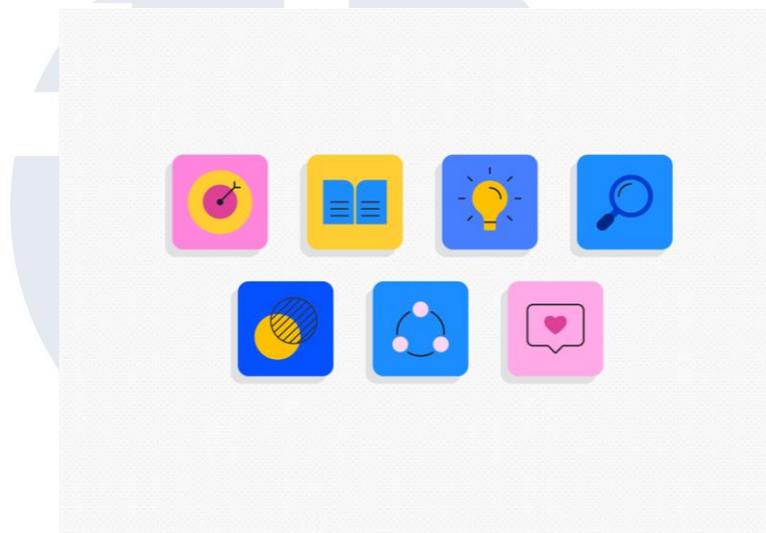
Hal ini tergolong penting karena berguna dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan pada *user* saat menjelajahi *website* tanpa menemui kesulitan dalam membuka halaman atau fitur. Beberapa cara untuk mencapainya adalah dengan menjaga kestabilan fitur navigasi, seperti menempatkan *navigation bar* dalam setiap halaman, serta menyediakan *breadcrumb trail* di tampilan *website*. Navigasi dapat dihadirkan melalui berbagai fitur pada antarmuka *website*, seperti *icon*, *tag* atau *label*, *search bar*, *slider*, dan lain-lain.



Gambar 2.7 Navigasi *Breadcrumb*
Sumber: <https://assets.justinmind.com/wp-content/uplo...>

3. *Icon*

Sebuah elemen yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dalam waktu yang singkat dan ruang yang terbatas. Dengan mendesain ikon menggunakan elemen visual yang terkonsep jelas dan konsisten, ikon dapat menginformasikan konteks dengan tepat. Semua ikon harus memiliki desain yang terlihat seirama.

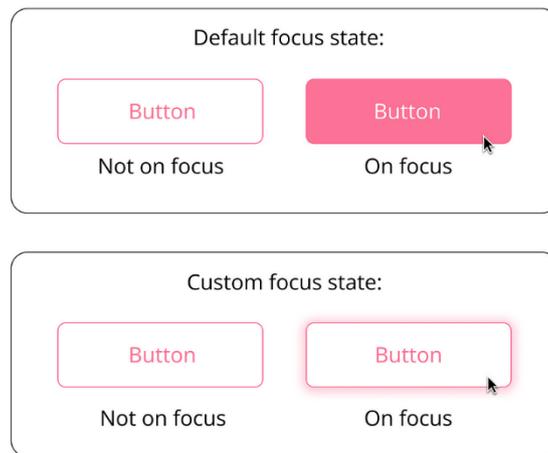


Gambar 2.8 *Icon* Pada UI

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/wp-con...>

4. *Guided Actions*

Elemen-elemen pada *website* yang dirancang untuk mengarahkan *user* dalam melakukan tindakan tertentu. Secara umum, *user* cenderung menerima saran selama tidak terasa terlalu memaksa dan dilakukan dengan cara yang tepat. Contoh dari *guided actions* yang tidak terlalu memaksa ialah menyoroti fungsi utama, seperti tombol dengan adanya empasis.

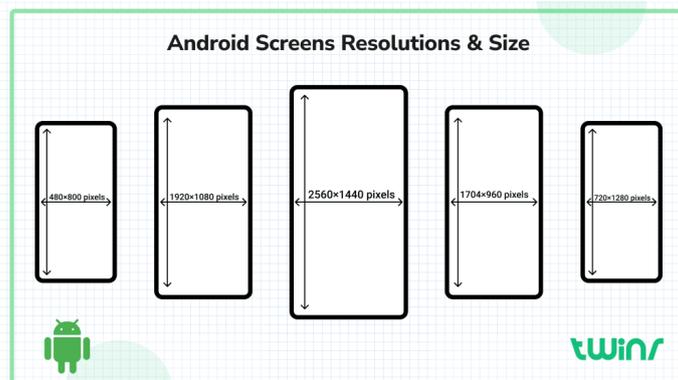


Gambar 2.9 *Guided Action* Pada *Button*
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/wWnN2Ayw1rYu6f6n8>

5. *Layout*

Layout merupakan panduan untuk menata elemen-elemen desain dalam sebuah format agar *user* mudah untuk memahami tujuan yang akan dipilih dan memutuskan *template* apa yang akan muncul pada layar. Berikut adalah prinsip yang tercakup dalam mendesain *layout*:

- a. *Screen Size*: Ukuran adalah faktor penting dalam pembuatan *layout* terutama saat layar dapat diubah posisinya. Pembuatan *layout* harus memiliki lebih dari satu struktur. Batasan antara elemen akan disesuaikan dengan ukuran layar sehingga akan menampilkan konten dan elemen yang proporsional.



Gambar 2.10 Ukuran Layar HP

Sumber: <https://images.app.goo.gl/HQrwG1FY8zsTMcKS6>

- b. *Position*: Penataan posisi antara elemen yang menghasilkan kesinambungan visual dari elemen yang telah ditata. Sehingga *user* lebih mudah memahami elemen yang memiliki konten yang berhubungan.
- c. *White Space*: Penempatan area kosong untuk *user* agar dapat mengistirahatkan mata. Area kosong tersebut dapat berupa jarak antar kolom atau elemen. Area kosong ini tidak selalu berwarna putih, selama area tersebut tidak berisi konten atau elemen maka dapat disebut *white space*.
- d. *Proximity, Scale, and Alignment*: Penggubungan elemen *interface* yang memiliki hubungan satu sama lain. Seperti bentuk, warna, dan ukuran yang sama, hubungan visual tersebut perlu dipertimbangkan penempatannya sehingga jarak antar elemen tidak terlalu dekat ataupun tidak terlalu jauh.
- e. *Grid*: Garis bantu secara vertikal dan horizontal yang tidak nampak bertujuan untuk menata elemen lebih konsisten. *Grid* juga membantu dalam penempatan jarak antar elemen dan gambar sehingga adanya area kosong yang disebut juga *white space*.

f. *Templates*: Sebuah kumpulan format margin beserta aturannya untuk berbagai tipe konten dan fitur sehingga format yang digunakan untuk elemen akan tetap sama.

6. Kejelasan

Kejelasan visual dan bahasa merupakan elemen penting dalam perancangan *website*. Jika aspek ini diabaikan, fitur atau informasi mungkin tidak disampaikan dengan baik, dan *user* bisa kesulitan memahami *interface website*. Akibatnya, *user* cenderung mengabaikan fitur yang tidak jelas. Oleh karena itu, kejelasan dalam membuat informasi sangatlah penting. Beberapa langkah dapat diambil dalam menjaga kesederhanaan agar *user* tidak bingung dengan cara banyaknya fitur, pemeriksaan susunan kata, mengurangi penjelasan yang berlebihan, dan menyertakan penjelasan dalam mekanik *hover*.

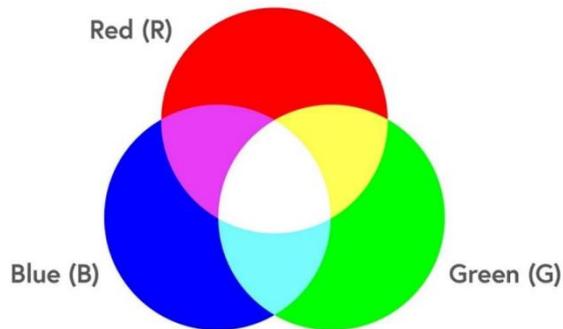
7. Animasi

Kemampuan untuk menghadirkan *interface* dan interaktivitas di dalam *website* yang lebih menarik bagi *user*. Animasi memiliki berbagai fungsi, seperti menandai hubungan antar halaman melalui transisi, Sehingga *user* dapat menerima petunjuk bahwa interaksi yang mereka gunakan sudah berhasil dilaksanakan.

8. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang seringkali menarik perhatian *user*. Digunakan untuk meng-*highlight* sebuah elemen tertentu agar informasinya akan dilihat. Warna juga digunakan untuk menghubungkan antar elemen sehingga *user* dapat merasakan kesatuan sesuai dengan *brand personality*. Warna dasar yang digunakan untuk layar adalah *RGB* yang terdiri dari merah, hijau, dan biru. Warna ini

berasal dari cahaya yang disebut *spectrum* (Juandri & Anwar, 2023). Ketiga warna primer yang digabungkan dalam jumlah yang sama akan menghasilkan sebuah warna putih. Penggabungan antar dua warna primer akan menciptakan sebuah warna sekunder.



Gambar 2.11 Komposisi Warna RGB
Sumber: <https://solusiprinting.com/apa-itu-model-warna...>

2.2.2 UX Design

User Experience merujuk pada sejauh mana kemudahan yang dirasakan oleh target saat menggunakan suatu produk digital (Malewicz & Malewicz, 2020). Tujuan utama dari *User Experience* adalah menciptakan pengalaman yang nyaman sehingga target dapat memahami pesan kampanye dengan baik. Seorang UX desainer perlu memperhatikan aspek-aspek seperti navigasi, antarmuka, komunikasi, dan pola-pola yang mungkin muncul selama penggunaan produk.

User Experience tidak dapat dipisahkan dari *User Interface* karena keduanya saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Desain *User Interface* yang baik akan memengaruhi pengalaman *user* dalam hal keterbacaan, kenyamanan visual, dan faktor lainnya. Aspek-aspek ini berdampak pada kegunaan produk, termasuk kemudahan navigasi bagi *user*.

Sebuah *website* harus dibuat sangatlah jelas dan dapat menjelaskan dengan sendirinya. Sehingga *user* tidak perlu mengeluarkan tenaga apapun untuk memikirkannya (Krug, 2013). Hal ini didukung dengan kebiasaan *user* dalam melihat *website*. Mereka seringkali tidak membaca konten sepenuhnya,

namun hanya melakukan *scanning*. Oleh karena itu, desainer perlu membuat penampilan desain yang memudahkan *user* dalam memahami sehingga tidak menguras energi, antusiasme, dan waktu mereka (Krug, 2013). Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan oleh desainer, seperti lebih menonjolkan pesan yang penting dibanding yang lain, mengelompokkan informasi sesuai dengan kesamaan yang dimiliki, dan memunculkan suatu informasi yang mudah ditemukan dan sesuai dengan apa yang diharapkan atau dicari oleh *user*.

2.3 Sunscreen

Sunscreen, sebelumnya dikenal sebagai *sunblock*, kini tidak lagi disebut demikian karena FDA (*Food and Drug Administration*) melarang penggunaan istilah tersebut, mengingat tidak ada produk yang bisa sepenuhnya menghalangi sinar Matahari. Oleh karena itu, istilah *sunblock* digantikan dengan *sunscreen*, yang berfungsi untuk menyaring sinar UV dari Matahari. *Sunscreen* pertama kali diciptakan di Amerika Serikat pada tahun 1928 dan kemudian menyebar ke seluruh dunia sebagai langkah fotoproteksi. Produk ini bekerja dengan menyerap, memantulkan, dan menyebarkan sinar UV untuk mencegah atau mengurangi dampak buruknya (Cho, 2015; Ngoc dkk., 2019).

2.3.1 Sinar Ultraviolet

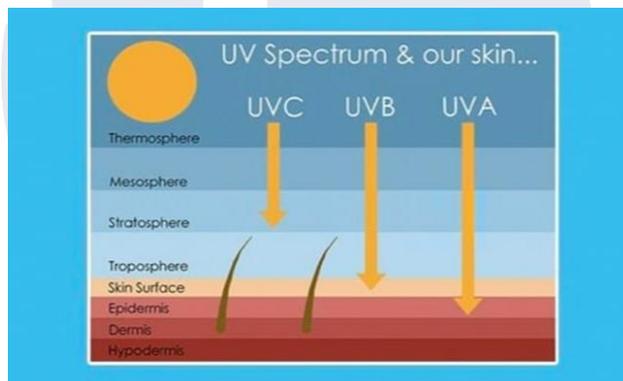
Menurut (Cho, 2015), “Ultraviolet (UV) adalah radiasi elektromagnetik yang dipancarkan oleh Matahari”. UV memiliki dampak negatif pada kulit dan dianggap sebagai karsinogen (zat pemicu kanker), karena dapat merusak DNA seluler kulit. Saat DNA kulit mengalami kerusakan, tubuh secara alami mencoba memperbaikinya, yang menghasilkan radikal bebas beracun dan tidak stabil. Radikal bebas memiliki sifat destruktif pada apapun yang menghalangi mereka. Hal tersebut menyebabkan timbulnya keriput, bintik hitam (*sunspots*), dan sel kanker kulit. Selain itu, UV juga merusak serat kolagen yang merupakan protein pembentuk struktur kulit dan elastin yang merupakan protein yang memberikan kekenyalan pada kulit. Ketika elastin rusak, tubuh akan memproduksi enzim *metalloproteinase* (MMP), yang dapat menyerang kolagen dan menyebabkan kulit berkerut. Sinar UV dari Matahari terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

2.3.1.1 Sinar UVA

Huruf 'A' pada UVA mewakili *aging ray*. Karena sinar ini menyebabkan penuaan karena merusak dermis kulit. Sinar UVA memiliki struktur panjang gelombang yang mampu menembus ke dalam lapisan kulit (dermis).

2.3.1.2 Sinar UVB

Huruf 'B' pada UVB mewakili *burning ray*. Karena sinar ini menyebabkan kulit terbakar (*sunburn*) dan memicu sel kanker kulit terbentuk. Sinar UVB memiliki karakteristik panjang gelombang lebih pendek dibandingkan dengan UVA.



Gambar 2.12 Skema Kulit Dengan Gelombang UV
Sumber: <https://www.anessa.id/assets/library/ANESSAJUL...>

2.3.2 Klasifikasi *Sunscreen* Berdasarkan Bahan Dasar

Sunscreen dikategorikan berdasarkan bahan dasar menjadi tiga bagian, yaitu *organic sunscreen* yang sekarang umum dikenal sebagai *chemical sunscreen*, *inorganic sunscreen* atau umumnya dikenal sebagai *physical sunscreen*, dan juga *hybrid sunscreen* yang merupakan gabungan dari keduanya (Cho, 2015; Ngoc dkk., 2019).

| Types of Sunscreen andayanirhani.com | | | |
|---|---|---|--|
| | PHYSICAL/ INORGANIC SUNSCREEN | CHEMICAL/ ORGANIC SUNSCREEN | HIBRID SUNSCREEN |
| UV FILTER | Titanium Dioxide Zinc Oxide (only 2) | Oxybenzone, Octorylene, Avobenzone, PABA, Tinosorb S/M, Uvinul A, etc | Mix (Both physical and chemical uv filter) |
| PRONS | Tone-Up Effect Semi-Mate Finish | Leight-weight White cast-free Mate-finish Easy to Blend | Leight-weight Easy to Blend |
| CONS | Sticky teksture and White cast | Potential cause allergies Clogged pores | Little potential cause allergies |
| SUITABLE FOR | Dry or Sensitive Skin | Oily or Combination skin | All type skin |

Gambar 2.13 Klasifikasi Sunscreen

Sumber: <https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29...>

2.3.2.1 Physical/Inorganic Sunscreen

Physical atau *inorganic* (mineral) *sunscreen* berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar Matahari dengan memantulkan atau menyebarkan radiasi UV dengan bahan dasar mineral. Bahan utama yang biasanya digunakan dalam jenis *sunscreen* ini adalah *titanium dioxide* dan *zinc dioxide*. Karena berbahan dasar mineral, *sunscreen* ini lembut di kulit dan tidak menyebabkan iritasi, bahkan pada kulit yang sensitif.

2.3.2.2 Chemical/Organic Sunscreen

Organic atau *chemical* (*synthetic*) *sunscreen* melindungi kulit dari radiasi UV melalui proses kimia, yaitu dengan menyerap sinar UV dan mengubahnya menjadi energi panas. Sunscreen ini biasanya memiliki formula yang lebih ringan dan berfungsi sebagai pelembap dibandingkan dengan *physical/inorganic sunscreen*. *Chemical/organic sunscreen* umumnya mengandung dua hingga enam bahan aktif, seperti oxybenzone, avobenzone, atau octisalate. Jenis sunscreen ini tidak menyebabkan iritasi, tidak mudah menguap, tidak memicu fotosensitivitas, dan tidak meninggalkan noda pada kulit sehingga lebih nyaman dalam penggunaannya. Untuk hasil maksimal, *chemical sunscreen* perlu diaplikasikan minimal 15 menit sebelum terpapar sinar Matahari agar dapat bekerja dengan baik (Wadoe dkk., 2019).

2.3.2.3 *Hybrid Sunscreen*

Hybrid sunscreen merupakan perpaduan antara bahan organik dan bahan anorganik yang dicampur pada skala molekuler atau nano.

2.3.3 *Klasifikasi Sunscreen Berdasarkan Bentuk*

Sunscreen mempunyai empat bentuk dengan kandungan bahan dasar dan tekstur yang berbeda-beda namun dengan fungsi utama yang sama (Ngoc dkk., 2019).

2.3.3.1 *Emulsion Sunscreen*

Emulsion sunscreen, yang bisa berupa *lotion* atau krim tergantung pada teksturnya, terbentuk dari dua bahan yang tidak dapat dicampurkan, yakni air dalam minyak (W/O) dan minyak dalam air (O/W). Formulasi ini menghasilkan SPF yang tinggi, dengan tekstur yang tebal dan tidak transparan saat digunakan pada kulit. *Emulsion sunscreen* mudah merata di kulit, memberikan sensasi halus dan lembut tanpa meninggalkan kilau berminyak.

2.3.3.2 *Sunscreen Gel*

Sunscreen Gel tersedia dalam empat jenis formulasi, yaitu *aquous* (berair), *hydroalcoholic*, *microemulsion*, dan *anhydrous*.

1. *Aquous*

Gel *aquous* terbuat dari air dan pelarut dengan proporsi yang cukup, sehingga *sunscreen* ini tetap transparan pada berbagai suhu. Karena itu, gel *aquous* mudah hilang karena terlarut saat kena air atau keringat.

2. *Hydroalcoholic*

Gel *hydroalcoholic* mengandung alkohol, yang memberikan sensasi dingin dan menyegarkan saat diaplikasikan.

3. *Microemulsion*

Gel *microemulsion* merupakan gabungan partikel-partikel kecil yang, ketika mengenai kulit dapat memberikan tekstur kulit yang halus, tebal, dan merata.

4. *Anhydrous*

Gel dengan komposisi *anhydrous* atau minyak anhidrat memiliki tekstur transparan mirip dengan salep. Komposisi produk ini mengombinasikan minyak mineral dengan silika khusus yang aman untuk penggunaan.

2.3.3.3 *Aerosol Sunscreen*

Aerosol sunscreen atau yang lebih umum dikenal sebagai *spray*, memiliki keunggulan yaitu dengan mudah menyebar ke area kulit saat digunakan sehingga membentuk sebuah lapisan pelindung tipis pada permukaan kulit.

2.3.3.4 *Sun Stick*

Sun stick adalah salah satu bentuk *sunscreen* yang paling praktis untuk digunakan karena memiliki ukuran relatif kecil dan tidak berat sehingga mudah dibawa kemana-mana. Produk ini mengandung komponen minyak dan bahan yang larut dalam minyak, dipadukan dengan *petrolatum* dan lilin. *Sun stick* terbagi menjadi tiga kategori, pertama adalah *sun stick* transparan yang hanya mengandung filter UV kimia, kedua adalah *sun stick* semi-transparan yang memiliki kandungan dari pencampuran zat kimia dan mineral, terakhir adalah *sun stick matte* yang mengandung bahan-bahan mineral.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai kompas bagi peneliti. Melalui kajian literatur yang mendalam, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian, mengidentifikasi celah pengetahuan, dan merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih tajam (Creswell & Creswell, 2014). Proses ini dimulai dengan identifikasi kata kunci yang relevan untuk menelusuri berbagai jurnal ilmiah.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Kebaruan |
|-----|--|--------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1. | Potensi Ekstrak <i>Spirulina platensis</i> | Pratama dkk. | Fikosianin dan Fikosianobilin | Hasil penelitian menunjukkan |

| | | | | |
|----|---|---------------------|--|--|
| | <p>sebagai Tabir Surya terhadap Paparan Ultraviolet B</p> | | <p>yang terkandung di dalam <i>Spirulina platensis</i> mampu melindungi kulit dari paparan sinar radiasi UV.</p> | <p>bahwa ekstrak <i>Spirulina platensis</i> memiliki potensi yang menjanjikan sebagai bahan aktif dalam produk tabir surya alami. Namun, tetap diperlukan kajian lebih mendalam untuk mengoptimalkan dosis dan formulasi yang sesuai guna menghasilkan produk perawatan kulit yang efektif dan aman.</p> |
| 2. | <p>Pengetahuan Mengenai <i>Sunscreen</i> dan Bahaya Paparan Sinar Matahari serta Perilaku Mahasiswa Teknik Sipil terhadap</p> | <p>Fadilah dkk.</p> | <p>Minimnya pengetahuan mahasiswa teknik sipil dalam hal jenis sinar ultraviolet, bahaya dari paparan sinar</p> | <p>Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2015, saat kita menggunakan sunscreen</p> |

| | | | | |
|---|---|------------|--|--|
| | Penggunaan <i>Sunscreen</i> | | matahari, makna dibalik SPF 30, serta jumlah minimum SPF yang perlu digunakan untuk sehari- hari agar terlindungi secara efektif | dengan SPF 15, kulit akan terlindungi selama $10 \times 15 =$ 150 menit. Hal ini menunjukkan waktu pengeaplikasian kembali <i>sunscreen</i> adalah $10 \times \text{SPF} = \dots$ menit |
| 3 | Penggunaan dan Pengetahuan <i>Sunscreen</i> pada Mahasiswa Unair | Wadoe dkk. | Mayoritas mahasiswa Unair tidak pernah menggunakan <i>sunscreen</i> saat di dalam ruangan. | Penting untuk selalu memakai <i>sunscreen</i> , saat <i>indoor</i> ataupun <i>outdoor</i> . Sinar UV yang masuk melalui jendela dapat menyebabkan kerusakan pada kulit jika tidak diproteksi oleh <i>sunscreen</i> . |