

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial memiliki pengertian yakni sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan sebuah perubahan dan biasanya kampanye ini tidak melihat terhadap keuntungan yang di dapat oleh penyelenggara (Dian et al., 2020, hlm. 8). Dikutip dari Sherina Miranti Putri bahwa kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang sengaja dilakukan guna untuk menyebarluaskan pesan-pesan yang memiliki arti penting yang terkandung didalamnya dan juga tentunya kampanye sosial ini sangat dibutuhkan oleh Masyarakat guna untuk mengedukasi mereka ke arah yang benar (S. M. Putri & Nalendra, 2022). Selain itu kampanye sendiri dilandasi dengan prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu secara sukarelawan bukan dengan sebuah paksaan (Venus, 2018, hlm. 10).

2.2.1 Tujuan Kampanye

Dikutip dari jurnal milik Duku, Sumaina volume 14 hal 78 No. 26 tahun 2013 juni bahwa adakala tujuan dari melakukan sebuah kampanye yakni seperti dapat menyampaikan pemahaman baru, dapat memperbaiki sebuah persepsi yang salah, dapat membuat orang yang tidak sadar menjadi sadar dan juga dapat menambah wawasan baru terhadap orang tersebut. Tentunya kampanye ini dilakukan untuk seorang masyarakat yang sudah ditargetkan. Sebuah kampanye juga memiliki tujuan lain yakni untuk mengurangi beberapa hal yang tidak diinginkan di dalam ruang lingkup masyarakat itu sendiri (Dwi et al., 2024, hlm. 281) Selain itu tujuan dari kampanye yakni untuk mengubah perilaku orang-orang yang telah dituju secara konkret dan terukur (Venus, 2018, hlm. 13).

2.2.2 Bentuk Kampanye

Bentuk pada kampanye dapat dikategorikan menjadi tiga macam yakni *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, *Ideological* atau *Cause-Oriented Campaign* beberapa katagori-katagori ini nantinya juga untuk meminimalisir beberapa hal yang sulit dipahami oleh target atau publik (Untarni & Rahman, 2016).

2.1.2.1 Product-Oriented Campaign

Pada katagori ini menjelaskan bahwa pada kampanye tujuannya untuk memperkenalkan suatu produk *brand* dengan citra yang positif ataupun memperkenalkan perusahaan-perusahaan kepada publik (Venus, 2018, hlm. 16)

2.1.2.2 Candidate-Oriented Campaign

Pada katagori ini menjelaskan bahwa pada kampanye ini memiliki tujuan untuk mencalonkan diri sebagai kandidat politisi biasa kampanye ini dilakukan di dunia politik (Venus, 2018, hlm. 17).

2.1.2.3 Ideological or Caused-Oriented Campaign

Pada katagori ini menjelaskan bahwa pada kampanye ini memiliki tujuan untuk meorientasikan pada ideologi, lingkungan sosial, dan misi perubahan sosial (Venus, 2018, hlm. 18).

2.2.3 Strategi Kampanye

Tentunya dalam sebuah kampanye diharuskannya memiliki strategi guna agar kampanye tersebut dapat berhasil dan juga dapat berjalan dengan jelas tanpa adanya kesalahan atau tidak pahaman.

2.1.3.1 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan salah satu bagian dari strategi kampanye. Kampanye digital banyak sekali pemanfaatan medianya salah satunya seperti aplikasi, media sosial, dan juga bisa dibuat secara website dalam kesatuan konsep strategi (Ribowo, 2019).

2.1.3.2 Soft Selling

Soft Selling adalah sebuah metode penjualan yang dimana menggunakan bahasa yang halus dan strategi *soft selling* ini biasa cenderung persuasif atau membujuk secara halus (Rusdianto & Setiawan, 2024, hlm. 134).

2.1.3.3 Hard Selling

Hard Selling adalah sebuah metode penjualan yang dimana dilakukan dengan cara bahasa yang tidak terbelit-belit serta dilakukan dengan langsung pada intinya (Rusdianto & Setiawan, 2024, hlm. 134).

2.1.3.4 Pay-off Idea

Pay-off Idea adalah sebuah strategi yang dimana bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan cara memberikan hal yang diuntungkan, menggemberikan audiens, dan juga dapat menjanjikan sesuatu harapan kepada audiens (Panggo et al., 2023, hlm. 73).

2.1.3.5 Call to Action

Call to Action adalah sebuah cara yang dimana cara tersebut akan mendorong audiens agar melakukan sebuah tindakan tertentu atau memberikan respon secara langsung, hal ini sengaja dilakukan guna bertujuan untuk menghasilkan sebuah pelanggan dalam penjualan (Maulana, 2024).

2.1.3.6 Media Through the Line

Media Through The Line atau sering disebut TTL merupakan sebuah media promosi yang dilakukan dengan teknologi dan media online. Seperti contoh melakukan promosi langsung di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya (Zafira et al., 2019, hlm. 123).

2.1.3.8 Media Below the Line

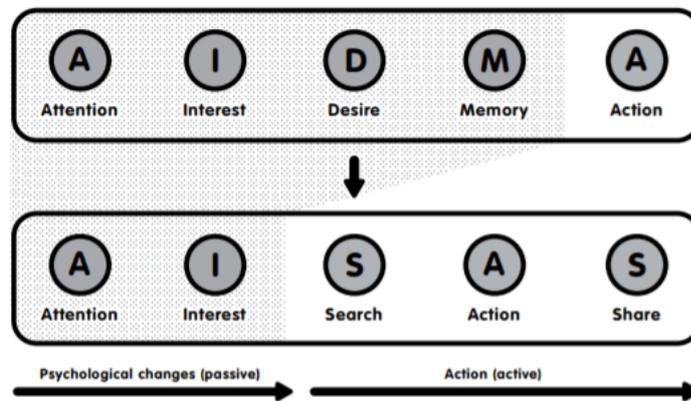
Media Below The Line atau sering disebut BTL merupakan sebuah media promosi yang biasanya dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung kepada konsumen atau target *audiencenya* seperti salah satu caranya yaitu memberikan uji coba produk kepada konsumen. Contoh dari media ini yakni seperti event, POS, promosi sales, email marketing, dan lainnya (Zafira et al., 2019, hlm. 123).

2.1.3.9 Media Above The Line

Media *Above The Line* atau sering disebut ATL merupakan sebuah media yang biasanya digunakan untuk promosi dengan target *audience* yang luas. Biasanya media ini digunakannya dengan media massa yang dapat mencangkup luas seperti contoh televisi, radio, koran, dan billboard, dan lainnya (Zafira et al., 2019, hlm. 123).

2.1.3.10 AISAS

AISAS merupakan sebuah konsep strategi perkembangan dari model AIDMA yang dimaa AIDMA ini banyak digunakan pada iklan di media sosial ataupun media lainnya. Seiring berkembangnya jaman yang dimana konsumen cenderung menggunakan internet maka dikembangkanlah menjadi AISAS yang dimana AISAS ini cocok diterapkan dalam pemasaran proses promosi (Saada et al., 2023, hlm. 1153).



Gambar 2. 1 AIDMA Menjadi AISAS

Sumber: *The Dentsu Way*, 2011

AISAS itu sendiri terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Sharing* yang diantara mereka terdiri dari beberapa penjelasan dan juga pastinya memiliki contoh medianya berikut adalah penjelasan dan juga contoh media pada AISAS.

A. Attention

Pada tahap ini adalah konsumen mengetahui terhadap apa yang ingin dibahas atau konsumen memberikan perhatian terhadap isu yang dibahas (Saada et al., 2023, hlm. 193). Seperti contoh konsumen melihat konten visual tentang kesehatan di banner, spanduk, bliboard, poster, dan juga beberapa konten di akun Instagram dan tiktok sehingga konsumen mengetahui konten apa yang ingin dibawakan.

B. Interest

Pada tahap ini adalah konsumen memiliki ketertarikan dengan apa yang dibawakan baik produk atau jasa yang di tawarkan (Saada et al., 2023, hlm. 193). Seperti contoh setelah konsumen melihat konten visual di berbagai media tersebut konsumen mulai mencoba *QR Code* yang terdapat pada visual di media yang dimana hal tersebut akan

mengarahkan ke sebuah *landing page* tentang informasi kesehatan.

C. Search

Pada tahap ini konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan (Saada et al., 2023, hlm. 194). Seperti contoh setelah konsumen ke *landing page* maka tentunya konsumen akan membaca-baca informasi penting di dalamnya sampai habis.

D. Action

Pada tahap ini konsumen tentunya akan mendapatkan sebuah informasi penting terhadap produk atau jasa maka ia akan mulai ingin mencoba produk atau jasa tersebut (Saada et al., 2023, hlm. 195). Seperti contoh setelah konsumen membaca *Landing Page*, pada laman bagian bawah terdapat coba aplikasinya sehingga konsumen akan mulai mencoba aplikasinya.

E. Share

Pada tahap terakhir setelah konsumen merasakan semua interaksi dengan produk atau jasanya maka konsumen akan tertarik membagikan pengalaman ini kepada orang lain (Saada et al., 2023, hlm. 196). Seperti contoh setelah konsumen menggunakan aplikasi untuk beberapa saat maka akan muncul notifikasi “apabila anda tertarik dengan aplikasi ini tolong bagikan aplikasi ini kepada orang lain”. Apabila konsumen tertarik terhadap aplikasinya maka konsumen akan membagikannya ke orang lain.

Pada proses Strategi AISAS ini tentunya akan berlanjut terus sampai menemukan sebuah titik jenis pada produk atau jasa yang sedang ditawarkan kepada masyarakat.

2.1.3.11 Design Thinking

Design Thinking adalah salah satu metode perancangan yang biasa digunakan sebagai pedoman proses terbentuknya desain. Pada *Design Thinking* tentunya terdiri dari beberapa proses seperti *emphatize, define, ideate, prototype, test*. Beberapa teori tersebut dikutip dari buku berjudul *An Introduction to Design Thinking Process Guide* yang dibuat oleh Michael Shanks pada 2010.

2.2.3.12 Healt Belive Model

Model ini atau sering disebut model keyakinan kesehatan digunakan untuk mengubah pemikiran serta perilaku masyarakat dengan apa yang diinginkan melalui pesan-pesan yang terdapat pada kampanye contohnya seperti adanya kampanye kesehatan yang dimana kampanye ini bisa berpotensi untuk mengubah perilaku masyarakat untuk hidup lebih sehat kedepannya (Venus, 2018, hlm. 56).

2.2.4 Konsep kampanye

Dalam sebuah merancang sebuah kampanye tentunya diperlukan sebuah konsep terlebih dahulu, konsep memiliki sebuah pengertian yakni sebuah pengertian yang dapat digunakan oleh seseorang untuk orang tersebut mengelompokkan suatu objek. Selain itu fungsi dari konsep ini juga sebagai bentuk pemahaman seseorang dalam mengungkapkan sebuah materi. (Syafa'atun & Nurlaela, 2022, hlm. 430)

2.2.4.1 Mind Map

Mind Mapping pertama kali dikembangkan oleh seseorang bernama Tony Buzan, yakni seseorang Psikologi dari Inggris, *Mind Mapping ini* sering sekali disebut sebagai peta pikiran pada bahasa

Indonesianya, selain itu *Mind Mapping* juga memiliki penjelasannya yakni sebagai salah satu metode pembelajaran yang sengaja dirancang guna untuk membantu mahasiswa dalam menentukan ataupun menyusun suatu kalimat. (Aprinawati Iis, 2018, hlm. 140)

2.2.4.2 Keyword

Keyword atau sering dikatakan kata kunci dalam bahasa Indonesia merupakan suatu kata yang menonjol, yang biasanya digunakan untuk suatu dokumen. Selain itu kata kunci juga memiliki sebuah peran yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelusuran agar mempermudah menentukan suatu penelitian. (Siswadi, 2016, hlm. 53)

2.2.4.3 Big Idea

Big Idea merupakan sebuah pemikiran yang dilakukan dengan cepat, yang berguna untuk menjelaskan suatu tujuan pada strategi. Selain itu *Big Idea* juga biasa digunakan untuk menggabungkan beberapa keuntungan dari produk serta suatu indikasi cara yang baru yang dapat membuat beberapa pembaca, pendengar, ataupun penonton dapat terpaku nantinya. (Fakhriyah & Kreativitas, 2021, hlm. 66)

2.2.4.4 Creative Brief

Creative brief ini tentunya diperlukan dalam sebuah perancangan kampanye. Selain *creative brief* juga memiliki pengertiannya yakni sebuah panduan singkat yang bersifat stimulus, yang biasanya dirancang ataupun dibuat oleh *strategic planner*, yang nantinya apabila sudah selesai maka akan diberikan kepada *team visual* atau kreatif, guna untuk panduan dasar dalam membuat sebuah strategi kreatif. (Kongky Salim & Duto Hartanto, 2022, hlm. 122)

2.2.4.5 Moodboard & Referensi

Moodboard dan Referensi sering sekali digunakan dalam merancang serta menjelaskan ide pada sebuah visual. *Mood board*

memiliki pengertian sebuah papan yang berisikan beberapa ide-ide yang terdiri dari potongan gambar, tesk, dan lainnya. Selain itu *moodboard* juga sering digunakan guna untuk mempermudah kita dalam mengembangkan kreativitas pada ide. (Fatin Jannata et al., 2023, hlm. 296)

2.2.4.6 Referensi

Dalam sebuah perancangan tentunya membutuhkan sebuah referensi, guna untuk mencari gambaran terkait hal dibutuhkan. Referensi sendiri memiliki pengertian sebagai sumber acuan ataupun petunjuk yang diberikan kepada seseorang untuk dibaca atau diteliti nantinya. (Debora Danisa Kurniasih Perdana Sitanggang, 2022)

2.2 Aplikasi

Aplikasi adalah sebuah program yang dirancang guna untuk digunakan oleh pengguna untuk melaksanakan berbagai tugas atau keperluan secara khusus pada individunya, contohnya seperti editing gambar, pembuatan laporan, ataupun melakukan sebuah dokumentasi (Ikhsanudin & Nopriadi, 2022, hlm. 72). Selain itu pada aplikasi pastinya mencakup UI/UX yang dimana apabila UI mencakup semua elemen visual dan interaktif pada aplikasi, sedangkan UX mencakup keseluruhan pengalaman pengguna selama menggunakan atau melakukan interaksi pada aplikasi (Hartanto, 2024, hlm. 2130).

2.2.1 UI (User Interface)

UI atau *User Interface* merupakan sebuah ilmu yang mempelajari letak dari desain grafis dari beberapa media contohnya seperti website, aplikasi, gim, dan lainnya (Jamilah & Padmasari, 2022, hlm. 75). Selain itu UI Design itu sendiri memiliki fokus terhadap beberapa bidang desain pada tampilan visual yakni seperti warna, tulisan, bentuk, tombol, dan lain sebagainya (R. P. Putri, 2025, hlm. 4).

2.2.1.1 Logo

Pada perancangan media tentunya harus memiliki sebuah logo, dikarenakan logo merupakan sebuah elemen grafis yang biasa digunakan untuk lambang sebuah *brand*. Selain itu logo juga harus dirancang sesuai cerminan dari *brand*, guna untuk menampilkan pribadi serta jiwa dan entitas yang ada pada *brand*. (Dewi & Mandira, 2023, hlm. 617)



Gambar 2. 2 Logo Nike

Sumber : <https://www.brilio.net/news/arti-logo-nike-dan-perjuangan-pendirinya-berjualan-sepatu-keliling-logo-nike-150430i.html>

Sebagai contoh logo Nike yang memiliki filosofi logo tersebut terbentuk dari bentuk sayap yang mengartikan gerakan dan kecepatan. Hal tersebut tentunya sesuai dengan identitas Nike itu sendiri yakni sebuah toko yang memiliki fokus terhadap olahraga.

2.2.1.2 Maskot

Pada perancangan tentunya membutuhkan sebuah maskot guna untuk media promosi, agar citra sebuah perancangan menjadi lebih muda diterima oleh *audiens*. Selain itu maskot memiliki sebuah pengertian bahwa maskot adalah sebuah wujud personifikasi yang sengaja dibuat guna untuk mempresentasikan sebuah identitas dari produk. (Supriadi & Arianti, 2021, hlm. 65)



Gambar 2. 3 Maskot A&W

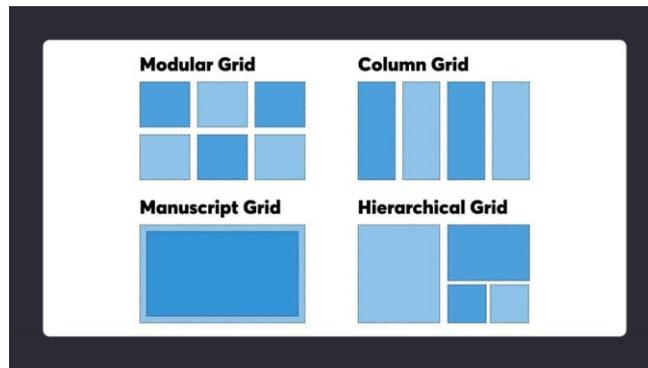
Sumber : <https://www.awrestaurants.co.id/welcome/rootybear>

Sebagai contoh maskot pada restoran makanan cepat saji A&W yang memiliki maskot bentuk beruang cokelat bernama Rooty yang sedang meminum *root beer*, yakni minuman khas dari A&W.

2.2.1.3 Layout dan Grid

Layout sendiri memiliki penjelasan yakni sebuah kegiatan yang dimana kita akan menyusun, mengatur, dan juga memadukan beberapa elemen desain menjadi sebuah komunikasi visual yang dapat menyampaikan isi pesan, argumen, ataupun berita dengan menarik (Gumelar, 2014, hlm. 52).

Grid pada UI/UX memiliki banyak jenisnya contohnya seperti Modular grid, Column grid, Monuscript grid, Pixel grid, Hierarchical Grid., Baseline grid.



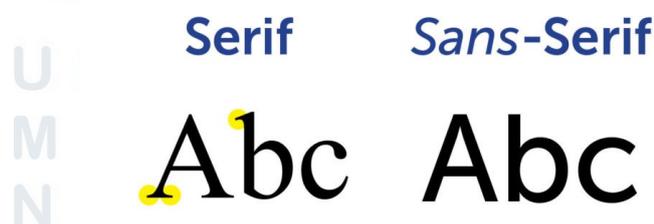
Gambar 2. 4 Grid Modular, Column, Monuscript, Hierarchical

Sumber : <https://www.chillybin.co/grid-systems-web-design/>

Beberapa grid tersebut tentunya dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan juga bentuk perancangan. (Prasetyo & Ricky, 2024, hlm. 2)

2.2.1.4 Typography

Tipografi atau sebuah tulisan tentunya memiliki banyak jenis model pembentukannya salah satunya seperti huruf berkait yang sering disebut serif dan juga huruf tidak berkait yang sering disebut sans serif tentunya pada setiap model pada huruf memiliki banyak jenisnya lagi seperti huruf regular, tebal, miring, tebal miring (Iswanto, 2023).



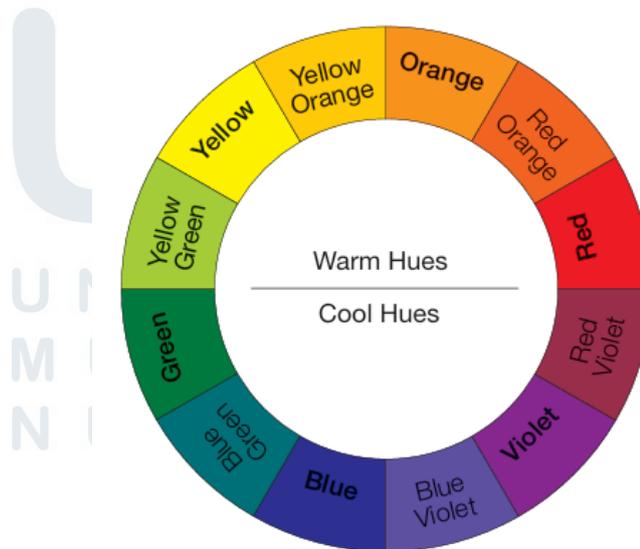
Gambar 2. 5 Serif dan Sans Serif

Sumber : <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>

Tipografi sendiri memiliki pengertian yakni sebuah elemen desain yang dimana memiliki dua fungsi yakni sebagai tulisan yang dimana menjadi bahan bacaan dan juga sebagai gambar yang dimana dapat dijadikan sebuah karya seni (Iswanto, 2023). Nantinya pada aplikasi tentunya menggunakan *font Sans-Serif* dikarenakan font tersebut memberikan kesan yang lebih *modern* dibandingkan *Serif* dan juga tentunya juga tentunya *font* nantinya akan menyesuaikan dengan tampilan pada aplikasi (Jamilah et al., 2022, hlm. 91).

2.2.1.5 Warna

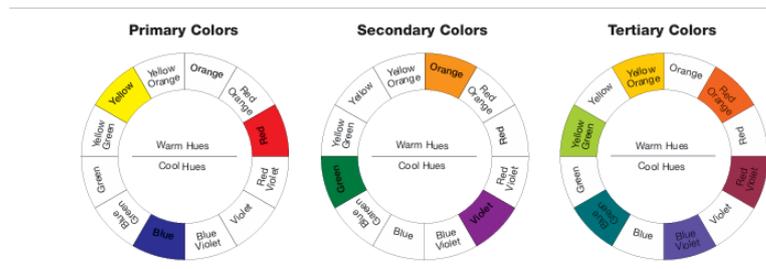
Dalam dunia seni visual, warna sendiri merupakan sebuah unsur dari seni rupa (Himawan & F, 2021, hlm. 91). Dikutip dari buku *Design Element: Color Fundamental* karya dari Sherin, aaris tahun 2012 halaman 18 warna sendiri sebenarnya banyak sekali tetapi seiring berkembangnya jaman untuk membandingkan warna secara visual dan juga bagaimana cara berinteraksi dengan roda warna lainnya maka dibuatlah rodak warna.



Gambar 2. 6 *Color Wheel*

Sumber: buku *Design Element: Color Fundamental*

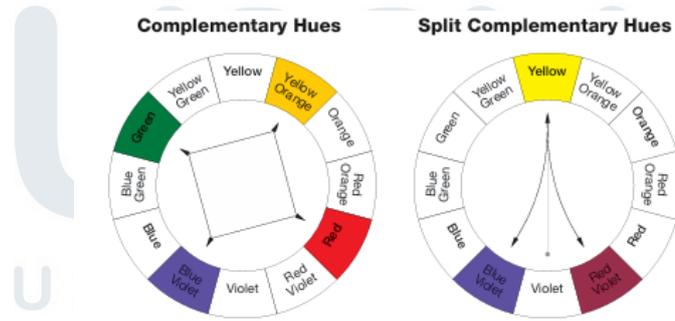
Lalu warna pun terbagi menjadi beberapa model yakni seperti *primary colors*, *secondary colors*, *tertiary colors*, *complementary hues*, *split complementary hues*, *analogous combinations*, dan *triad harmonies*.



Gambar 2. 7 Primary, Secondary, Tertiary

Sumber: buku *Design Element: Color Fundamental*

Pada *primary colors* terpaku hanya warna primer yakni warna kuning, merah, dan biru. Bila pada *secondary Colors* terpaku hanya menggunakan warna orange, green, violet. Bila pada *tertiary colors* terpaku pada penggabung warna antara *yellow orange*, *red orange*, *red violet*, *blue violet*, *blue green*, *yellow green*.

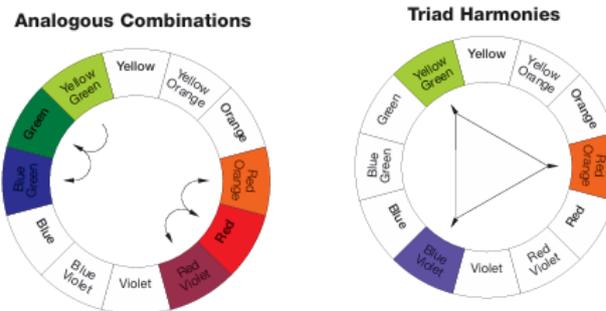


Gambar 2. 8 Complementary, Hues Color

Sumber: buku *Design Element: Color Fundamental*

Apabila *complementary hues* warna pada *color wheels* yang memiliki warna bersebrangan contohnya seperti pada gambar diatas yakni warna *green*, *combination yellow orange*, *combination blue*

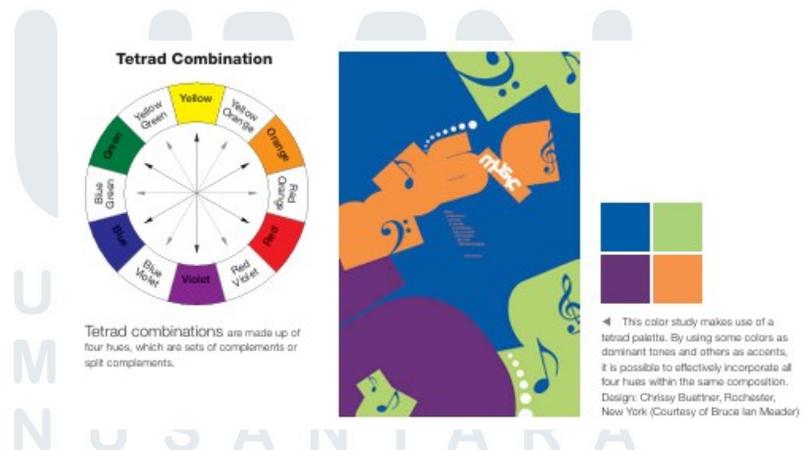
violet, red. Bila warna *split complementary hues* memiliki warna *yellow, combination blue violet, combination red violet.*



Gambar 2. 9 *Analogus, Triad Color*

Sumber: buku *Design Element: Color Fudamental*

Apabila *analogous combinations* yakni warna yang dipakai warna *combination yellow green, green, combination blue green, combination red orange, red, combination red violet.* Tentunya dari masing-masing model warna tersebut adalah penggabungan dari beberapa warna yang tidak luput dari warna roda warna.



Gambar 2. 10 Warna *Tetrad Combination*

Sumber: buku *Design Element: Color Fudamental*

Warna selanjutnya adalah warna tetrad yang terdiri dari 6 warna pada roda warna yakni kuning, hijau, biru, ungu, merah, dan

orange. Selain keenam warna ini *tetrad* juga bisa digabungkan sebaliknya seperti kuning hija, biru hijau, biru violet, merah velvet, merah orange, kuning orange.



Gambar 2. 11 Warna *Monocromatic*

Sumber: buku *Design Element: Color Fundamental*

Warna selanjutnya adalah warna *monochromatic* yang terdiri dari transisi dari versi warna terang ke bagian gelap seperti contoh warna orange terang maka akan menuju ke bagian cokelat. Tentunya pada setiap warna yang digunakan atau ingin dipakai memiliki artinya masing-masing yakni seperti.



Gambar 2. 12 Emotion & Colors

Sumber: *UX/UI Design Process and Principles*

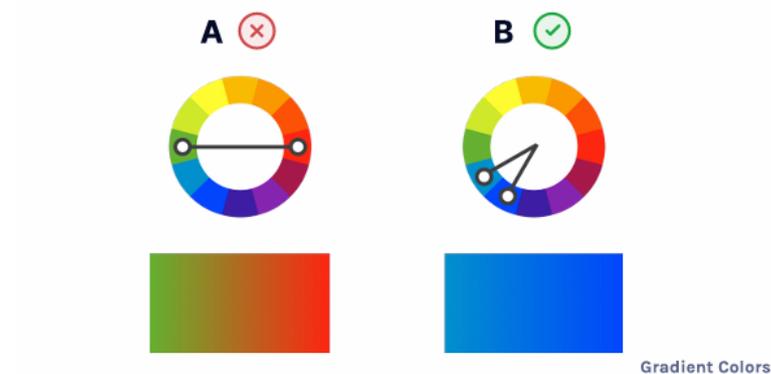
Beberapa warna tersebut apabila diartikan dalam sebuah emosi atau perasaan (Mraz, 2022, hlm. 48).



Gambar 2. 13 *Industries & Colors*

Sumber: UX.UI Design Process and Principles

Beberapa warna tersebut juga apabila diartikan dalam sebuah pekerjaan atau industri. Selain itu warna juga dapat kita jadikan sebagai gradasi (Mraz, 2022, hlm. 48).



Gambar 2. 14 *Gradient Colors*

Sumber: UX.UI Design Process and Principles

Tentunya dalam melakukan gradasi warna ada yang baik dan salah dan proses gradasi juga tidak luput dari *color wheel*.

2.2.1.6 Flat Design

Flat design memiliki artinya tersendiri yakni pada *flat* yang mengartikan datar lalu *design* memiliki arti rancangan. *Flat Design* ini sendiri sering digunakan oleh beberapa ilustrator dalam perancangan visual dikarenakan *flat design* memiliki gaya desain yang menonjol seperti *minimalism*, *usefulness*, dan *cleanliness* (Fadjar Satria Dwi Putra & Alfian Candra Ayuswantana, 2023, hlm. 181).



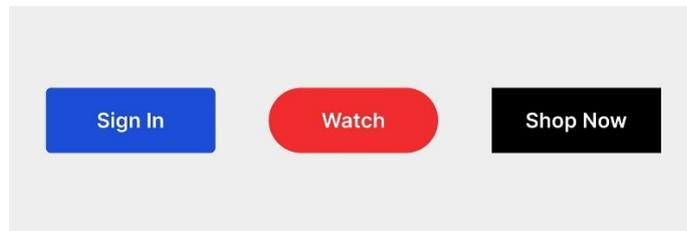
Gambar 2. 15 Contoh Style Flat Design

Sumber : Freepik

Dari gambar tersebut adalah bentuk dari *style flat design* yang biasa digunakan oleh beberapa ilustrator.

2.2.1.7 Ruang Kosong

Ruang kosong adalah bagian *empty space* pada suatu desain grafis seperti poster, website, banner, aplikasi, dan sebagainya. Ruang kosong pada desain sendiri terdapat dua kemungkinan yakni ruang kosong tersebut dapat terlihat menarik atau akibat ruang kosong tersebut desain menjadi tidak menarik (Lie & Yulianti, 2024, hlm. 221).



Gambar 2. 17 Bentuk *Button*

Sumber : <https://medium.com/tlabcircle/jenis-jenis-button-yang-wajib-diketahui-ui-desainer-b46989f25d39>

Dari gambar diatas merupakan beberapa bentukan *button* yang biasa terdapat pada sebuah aplikasi ataupun website, yang dapat kita pencet atau lakukan interaksi.

2.2.1.10 Konten

Konten merupakan sebuah informasi strateginya yang berada di sebuah website, halaman jaringan sosial, blog, dan juga e-book, selain itu konten juga dapat memiliki pengertian sebuah pembuatan atau evaluasi dari strategi pemasaran yang dimana mampu memperbanyak atau memperluas target audiencenya yang dimana konten dapat mengubah target audience nantinya menjadi seorang pelanggan. Konten sendiri dapat terbentuk dari beberapa hal seperti gambar, foto, audio, video, tulisan, dan sebagainya (Dwi Nasty & Cahyani, 2024, hlm. 708).

2.2.1.11 Elemen Visual

Pada sebuah desain tentunya terbentuk dikarenakan beberapa elemen desain seperti garis, bidang, warna tipografi, tekstur, dan juga beberapa prinsip terbentuknya elemen desain seperti keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan.



Gambar 2. 18 Elemen Desain

Sumber : <https://tribox.co.id/7-unsur-desain-grafis/>

Tentunya pada sebuah desain dengan adanya beberapa elemen desain tersebut akan membuat desain menjadi artistik. (Radhitanti, 2023, hlm. 56)

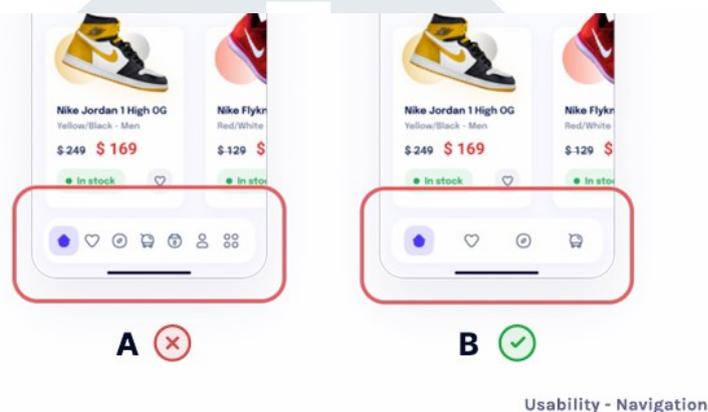
2.2.2 UX (*User Experience*)

UX atau sering disebut *User Experience* adalah pengalaman pengguna dalam mengakses website atau software yang dapat menghasilkan kesan yang menarik dan menyenangkan pada proses pengujian (Himawan & F, 2020, hlm. 6). Berbeda dengan UI, UX sendiri memiliki fokus dalam memudahkan pengguna saat menggunakan suatu media seperti website ataupun aplikasi (R. P. Putri, 2025, hlm. 4). Pada membuat website sendiri tentunya UX pada website tersebut harus mempunyai beberapa prinsip yang dimiliki oleh UX contohnya seperti *Usability*, *Hierarchy*, *Consistency*, *Repetition*, *Accesbility*, *Balance* (Mrasz, 2022, hlm. 16).

2.2.2.1 *Usability*

Tentunya sebagai seorang desainer tentunya kita harus memecahkan sebuah masalah oleh karena itu dalam pembuatan website tentunya diharuskan memiliki website yang berguna untuk pengguna selain itu kegunaan yang sangat baik juga dapat dicapai

dengan 5 aspek seperti. *Learnability* yang mengartikan website nantinya memudahkan pengguna atau membuat pengguna dapat cepat mengerti dalam menggunakan website nantinya. Lalu *Efficiency* yang mengartikan nantinya pengguna bisa dapat dengan cepat menyelesaikan masalah pada website kita atau tidak terbeli-belit (Mraz, 2022, hlm. 17).



Gambar 2. 19 Usability Navigation

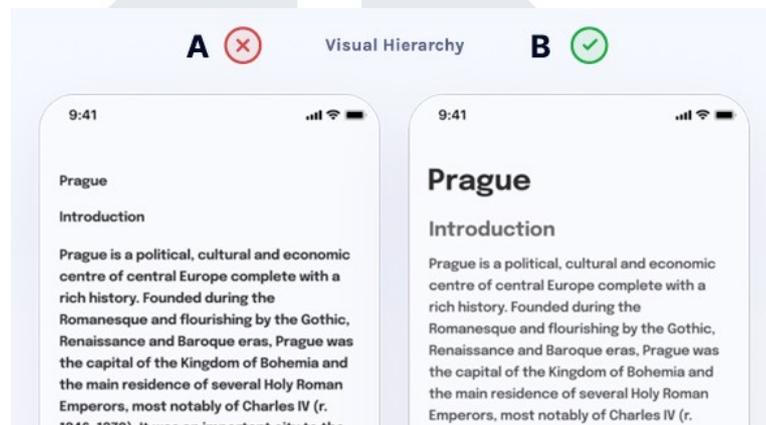
Sumber: UX.UI Design Process and Principles

Memorability yang mengartikan seberapa cepat nantinya pengguna dalam mengingat fungsi dari beberapa icon dan juga struktur yang terdapat pada website. *Errors* yang mengartikan semakin dikit error pada website tentunya akan memudahkan pengguna untuk beradaptasi atau membuat mudah mengertinya pengguna. *User Satisfaction* yang mengartikan kepuasan pengguna menggunakan website kita apabila pengguna menyukainya mengartikan website kita berhasil untuk kebutuhan mereka atau menjawab permasalahan mereka (Mraz, 2022, hlm. 18).

2.2.2.2 Hierarchy

Hirarki adalah salah satu prinsip penting yang memungkinkan pengguna mempelajari dan memahami konten tersebut dengan lebih cepat. Tentunya nantinya pengguna harus dapat

memahami dua hierarki yakni hierarki visual dan informasi pada website yang telah kita buat. Hierarki visual memiliki pengertian bahwa tampilan yang mudah dimengerti oleh pengguna contohnya seperti tipografi yang memiliki ukuran sama semua dengan tipografi yang memiliki ukuran besar dan kecil pada website (Mraz, 2022, hlm. 19).



Gambar 2. 20 *Visual Hierarchy*

Sumber: UX/UI *Design Process and Principles*

Sedangkan hierarki informasi memiliki pengertian bahwa beberapa konten dan juga arah yang ditunjukkan pada website jelas dan teratur seperti contoh bila bagian kotak pada website akan memberikan seputar kontak pada mandatory (Mraz, 2022, hlm. 20).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 21 Main Navigation

Sumber: UX.UI Design Process and Principles

Tentunya apabila pengguna telah memahami dari kedua hirarki tersebut website yang kita buat berhasil dalam bentuk hirarki pada website (Mraz, 2022, hlm. 22).

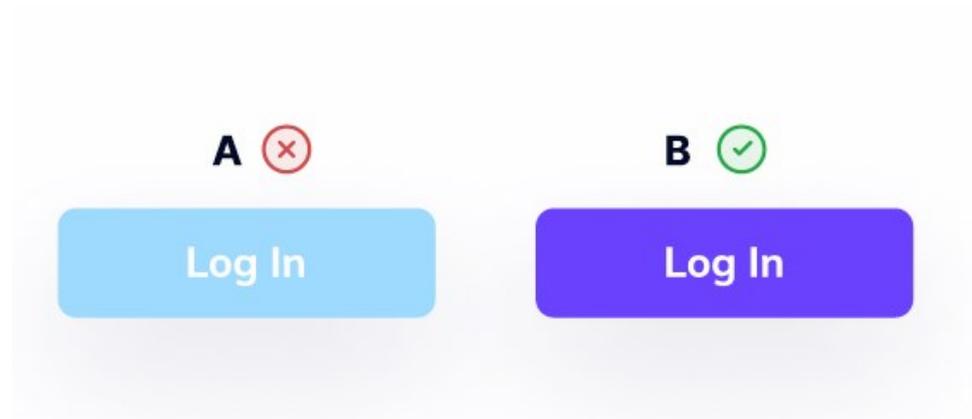
2.2.2.3 Consistency & Repetition

Konsistensi dan juga repetisi yang dimaksud adalah yang dimana sistem pada pembantu website ataupun beberapa gaya desain yang digunakan konsisten sehingga membuat pengguna menjadi mudah dan juga lebih cepat paham akan sebuah website tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan secara keseluruhan, ide utama dalam menciptakan sistem desain adalah menggunakan kembali komponen dan prinsip di seluruh sistem (Mraz, 2022, hlm. 23).

2.2.2.4 Accessibility

Aksebilitas ini adalah aspek yang sangat penting dalam desain UX. Tentunya dengan melalui aksebilitas ini dipastikan bahwa website nantinya dapat menggunakan website tersebut. Aksebilitas

sendiri memiliki pengertian bahwa suatu kemudahan pengguna dalam menggunakan website. Seperti contoh pada bagian warna pada tombol website (Mraz, 2022, hlm. 24).



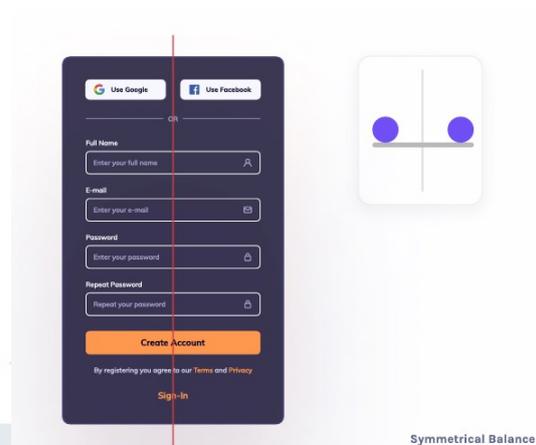
Gambar 2. 22 Button Log In

Sumber: UX.UI Design Process and Principles

Tentunya dari gambar tersebut dipastikan bahwa pengguna akan lebih nyaman atau dapat lebih mudah menemukan tombol *log in* pada sebuah aplikasi dikarenakan warna pada tombol A memiliki warna yang nyaru sedangkan tombol B memiliki warna yang berlawanan (Mraz, 2022, hlm. 24).

2.2.2.5 Balance

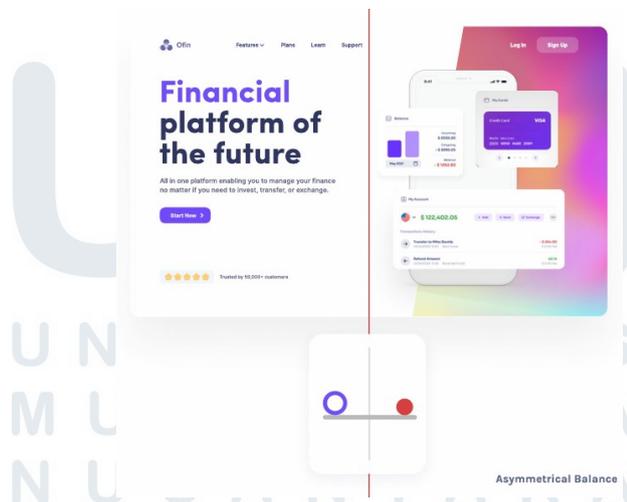
Pada sebuah website pastinya diharuskan memiliki keseimbangan sebagai distribusi semua elemen yang berada pada website, contohnya seperti beberapa elemen tampak lebih besar dari pada yang lainnya hal ini kemungkinan dapat memengaruhi cara pengguna dalam memandang website nantinya. Oleh karena itu agar website balance kita membutuhkan 3 cara dasar agar desain seimbang yakni. Symmetrical yang mengartikan pada bagian kiri dan kanan pada desain seimbang tidak ada yang lebih besar ataupun kecil (Mraz, 2022, hlm. 28).



Gambar 2. 23 *Symmetrical Balance*

Sumber: UX.UI *Design Process and Principles*

Selanjutnya *Asymmetrical* yang menjelaskan bahwa pada website memiliki bentuk tidak simetris yang dimana pada bagian kiri website tidak padat masih banyak memiliki ruang, tetapi pada bagian kanan website sangat padat berisikan banyak informasi atau gambar (Mraz, 2022, hlm. 29).



Gambar 2. 24 *Asymmetrical Balance*

Sumber: UX.UI *Design Process and Principles*

Selanjutnya *Off-balance* yang dimana pada desain mengikuti pada bagian yang ramai seperti contoh pada logo nike yang dimana

pada bagian kiri mempunyai gambar yang lebih banyak dari pada bagian kanan, sedangkan bagian kanan mengikuti bentuk bagian kirinya (Mraz, 2022, hlm. 30).



Gambar 2. 25 *Off-balance, nike.com*

Sumber: *UX.UI Design Process and Principles*

Oleh karena itu tentunya keseimbangan pada 3 cara dasar ini dapat kita gunakan salah satunya agar mempermudah pengguna dalam menggunakan sesuatu.

2.2.2.6 User Persona

User Persona adalah sebuah dokumen yang menggambarkan pengguna target khusus yang dituju pada perancangan. Tentunya *user persona* ini mewakili kelompok target khusus seperti atribut, minat, karakteristik, demografis, dan lain. Selain itu pada *user persona* harus memiliki nama, foto, informasi demografis dan pribadi, motivasi, dan nilai-nilai lainnya. (Mraz, 2022, hlm. 102)

2.2.2.7 Sketch

Sketsa merupakan bagian terpenting dari bagian desain, selain itu sketsa merupakan sebuah proses perancangan yang dimana dibuat sejumlah gambar menggunakan tangan atau coretan di kertas ataupun digital. Selain itu sketsa memiliki fungsi sebagai solusi untuk mencari suatu masalah yang belum ditemukan pada suatu visual. (Nurchahyo, 2022, hlm. 88)

2.2.2.8 Story Board

Storyboard adalah sebuah gambar yang disusun secara berurutan yang sudah disesuaikan dengan naskah. Dalam perancangan *storyboard* yakni untuk memvisualisasikan gambaran awal terkait beberapa adegan-adegan pada cerita yang dirancang. (Ditanti et al., 2023, hlm. 54)

2.2.2.9 Information Architecture

Informasi Arsitektur adalah bagian integral dari proses pengembangan produk web dan digital. Tentunya dalam informasi arsitektur memprioritaskan isi dari informasi, struktur konten, manajemen konten, dan semua perancangan. Tentunya pada perancangan informasi arsitektur tergantung pada bentuk *sitemap*.



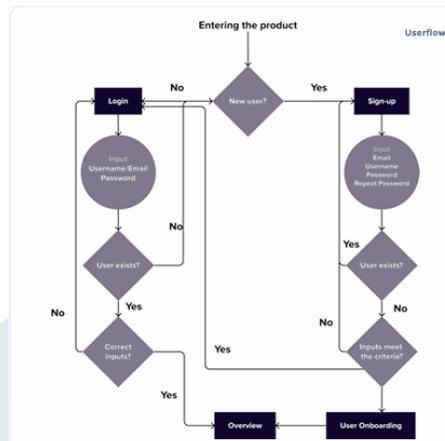
Gambar 2. 26 Gambaran *Information Architecture*

Sumber: UX/UI *Design Process and Principles*

Dalam perancangan *sitemap*, informasinya tentunya menentukan kontennya berdasarkan kebutuhan pengguna seperti daftar halaman, fungsi, atau cerita pengguna. (Mraz, 2022, hlm. 107)

2.2.2.10 User Flow

User Flow adalah representasi visual dari berapa banyak tindakan yang harus diambil untuk mencapai beberapa tujuan selama penggunaan antarmuka.



Gambar 2. 27 Gambaran *User Flow*

Sumber: *UX.UI Design Process and Principles*

Tentunya aliran pengguna harus diwakili oleh diagram yang terdiri dari beberapa elemen yang telah ditentukan, seperti.



Gambar 2. 28 User Flow Element

Sumber: *UX.UI Design Process and Principles*

Dalam pembuatan *flow chart* tentunya harus menggunakan beberapa bentuk tersebut, guna untuk memudahkan alur pengguna menjadi lebih mudah dipahami ataupun dimengerti. (Mraz, 2022, hlm. 110)

2.2.2.11 *Low Fidel*

Low Fidelity merupakan proses yang memiliki fokus pada pembuatan kerangka perancangan dengan tambahan beberapa

elemen-elemen dasar dari tampilan peancangan, seperti *button*, *typography*, dan lainnya. (Suprayogi Adhyaksa Pratama & Dwi Indriyanti, 2023, hlm. 54)

2.2.2.12 High Fidel

High Fidelity merupakan proses perancangan yang dibuat dengan bentuk sempurna dengan menambah beberapa elemen-elemen seperti, warna, gambar, icon dan lainnya. Tentunya bentuk dari *high fidel* nantinya akan diberikan kepada responden untuk di uji coba. (Suprayogi Adhyaksa Pratama & Dwi Indriyanti, 2023, hlm. 55)

2.3 Kafein

Kafein merupakan sebuah senyawa alkaloid metilxantin yang berwujud kristal berwarna putih dan bersifat psikoaktif dan biasanya kafein ini berada pada minuman kopi (Mierza, Aenah, Nurlaela, Fransiska, Halizah, et al., 2023, hlm. 21). Selain itu kafein itu sendiri memiliki efek farmakologis yang dimana membuat orang yang mengonsumsinya mengalami ketergantungan (Tjahjani et al., 2021, hlm. 274). Oleh karena itu tentunya kafein sendiri apabila dikonsumsi memiliki dampak positif ataupun negatif. Kafein itu sendiri tentunya digunakan dan juga ditemukan pada beberapa makanan dan minuman contohnya seperti pada makanan coklat, kopi, dan teh (Stephanie Br Ginting et al., 2022, hlm. 264).

2.3.1 Kopi

Kopi adalah sebuah minuman yang berasal dari seduhan biji kopi yang telah disangrai lalu dihaluskan menjadi bubuk. Kopi sendiri di Indonesia banyak sekali dikenali jenis tetapi kopi yang paling dikenal secara umum adalah kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabia (*Coffea arabica*) (Tawakal, 2022, hlm. 144).



Gambar 2. 29 Bentuk Kopi Arabika dan Robusta

Sumber : <https://kopitem.com/tentang-kopi/perbedaan-kopi-robusta-dan-arabika/>

Selain itu minuman kopi juga terkenal menjadi minuman dengan kandungan kafein yang tinggi sehingga tidak baik apabila dikonsumsi lebih dari 3-4 kali dalam sehari (Tjahjani et al., 2021, hlm. 52). Minuman kopi ini ternyata menjadi minuman yang paling tinggi kafein dibandingkan dengan minuman serta makanan lainnya dengan kisaran LOD hingga 347 mikrogram/g sedangkan minuman lain seperti teh, coklat hanya mencapai 33,1 mg/g dan 10,8/g (Abriyani et al., 2024, hlm. 281).

A. Dampak Positif

Dampak positif dari meminum kafein atau kopi yakni dapat membuat meningkatkan kebahagiaan, ketenangan (Abriyani et al., 2024, hlm. 274). Selain itu meminum kopi juga dapat menstimulasi susunan saraf, merelaksasikan otot polos terutama otot polos bronkus dan stimulus otot jantung (Mierza, Aenah, Nurlaela, Fransiska, Halizah, et al., 2023, hlm. 23). Tetapi meski banyak hal positifnya meminum kopi berkafein juga punya dampak yang berbahaya yakni.

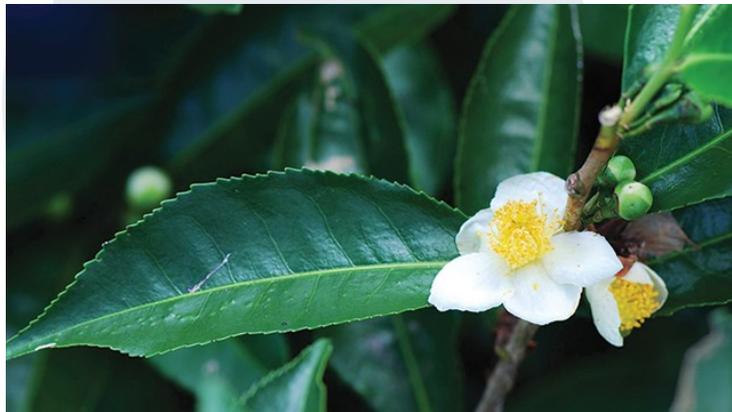
B. Dampak Negatif

Efek samping dari mengonsumsi kopi berkafein secara berlebihan yakni akan mengalami gugup, gelisah, insomnia, mual, dan kejang (Mierza, Aenah, Nurlaela, Fransiska, Halizah, et al., 2023, hlm. 23). Selain itu efek samping dari meminum kopi berlebih yakni dapat mengalami detak jantung yang tidak normal yang dimana hal ini dapat

memicu penyakit jantung, merasa pusing, insomnia, dan juga dapat terkenal masalah lambung atau masalah pencernaan (Abriyani et al., 2024, hlm. 275).

2.3.2 Teh

Teh merupakan sebuah minuman yang dihasilkan dari pucuk daun tanaman yang bernama *Camellia sinensis*, tumbuhan ini biasa tumbuh di pegunungan pada ketinggian 600 sampai 2500m dpl (Supriyo & Pudjihastuti, 2021, hlm. 55).



Gambar 2. 30 Tanaman *Camellia Sinensis* atau Tanaman Teh

Sumber : <https://www.greeners.co/flora-fauna/camellia-sinensis-daunnya-simpan-banyak-manfaat/>

Selain itu faktanya teh ternyata juga memiliki kafein yang dimana kafeinnya dipengaruhi oleh suhu dan waktu penyeduhannya, yang dimana semakin tinggi suhu penyeduhannya kafein pada teh akan lebih tinggi dibandingkan yang diseduh dalam suhu yang rendah. Teh sendiri tentunya ada jenisnya yang memiliki kafein yakni seperti teh hitam, teh putih, dan teh hijau apabila diseduh pada 95 derajat Celsius selama 10 menit (Wardani & Fernanda, 2016, hlm. 15).

2.3.3 Cokelat

Cokelat adalah sebuah makanan hasil dari olahan hasil kakao yang tentunya sekarang ini digemari oleh banyak masyarakat. Cokelat

sendiri ada beberapa jenisnya yakni cokelat putih, cokelat susu, dan cokelat pekat (Rifqi, 2024, hlm. 26).



Gambar 2. 31 Jenis-Jenis Cokelat

Sumber : <https://www.bhinneka.com/blog/jenis-dan-manfaat-cokelat-untuk-kesehatan/>

Tentunya cokelat dari berbagai jenis coklatnya terkandung sebuah kafein yang dimana cokelat pekat memiliki kandungan kafein lebih banyak dari pada cokelat lainnya. Pada Amerika Serikat menetapkan bahwa setidaknya 35% kafein yang terdapat pada cokelat pekat (M et al., 2022, hlm. 26).

2.4 Penelitian yang Relevan

Adakala beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lainnya yang dimana penelitian tersebut memiliki topik yang sama tetapi dengan beberapa output yang berbeda dari topik penulis. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan yang telah dibuat oleh peneliti lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Informasi Pengaruh Kafein Terhadap Kesehatan	Rivalino, Ryan Restu	Merancang sebuah media komik strip dengan mandatory pemerintah kota bandung	Merancang komik strip pada permasalahan tentang

	Tubuh Manusia Melalui Media Komik Strip			bahaya kafein untuk tubuh manusia
2	Aplikasi Klasifikasi Tingkat Kadar Kafein Berdasarkan Konten Warna Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor	Khoirunnisa, Afandi, Afriliana Asmak, Arief M. Habibullah, Ramadhany Emha Diambang, Universitas dr. Soebandi, Universitas Jember	Aplikasi klasifikasi kadar kafein ini dapat mengklasifikasikan citra digital dimasukkan melalui kamera smartphone dengan tingkat akurasi kebenaran mencapai 90%	Merancang sebuah aplikasi klasifikasi kadar kafein melalui kamera smartphone
3	Perancangan Media Promosi Kopi Pegunungan Malabar Designing Promotion Media Of Malabar Highland Coffee	Nugraha Rangga Cahya, Soewardikoen Didit Widiatmoko	Membuat media promosi agar dapat membantu Kopi Malabar di Indonesia untuk dapat lebih dikenal masyarakat di Indonesia dan juga untuk meningkatkan	Merancang sebuah media promosi berupa logo, poster, leaflet, Media Sosial

			penjualan produknya	
--	--	--	------------------------	--

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa kebaruan dari perancangan penulis adalah merancang sebuah kampanye sosial atau media promosi untuk membatasi mengonsumsi kafein secara berlebihan yang berisikan poster, banner, bliboard, spanduk, Instagram *ads-story-feeds*, Tiktok *ads*, dan penulis juga akan merancang sebuah media aplikasi *tracking* kafein terhadap masyarakat yang tidak mengetahui batasan mengonsumsi kafeinnya dalam hariannya.

