

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan suatu tahap komunikasi yang dilakukan perseorangan ataupun dalam kelompok secara terlembaga dan memiliki maksud untuk menghasilkan pengaruh tertentu (Pangestu, 2019, h.161). Begitu juga dengan definisi dari Rogers dan Storey (1987) yang menyatakan kampanye sebagai alat komunikasi yang memiliki tujuan dalam menciptakan akibat tertentu kepada masyarakat secara luas, dan dengan efek yang berkelanjutan (Venus dalam Pangestu, 2019, h.161). Bentuk kampanye sosial adalah non-komersial, yang dimana hal ini sejalan dengan tujuannya untuk menciptakan perubahan lebih baik dalam masyarakat (Fajari Oktafiana & Kristiana, 2021, h.261). Kampanye sosial dapat dimengerti sebagai tahapan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam menciptakan perubahan lebih baik di dalam masyarakat.

2.1.1 Tujuan

Dalam buku yang berjudul Strategi Jitu Kampanye Integritas Ala Mahasiswa yang dikeluarkan oleh KPK RI (2024), kampanye sosial bertujuan untuk membawa perubahan atas permasalahan sosial yang sedang terjadi, dan dalam hal ini tidak bersifat komersial. Tujuan kampanye sosial pun menjadi semakin luas, akibat bertambahnya media yang turut menyebarkan informasi. Adapun tujuan kampanye sosial adalah *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*.

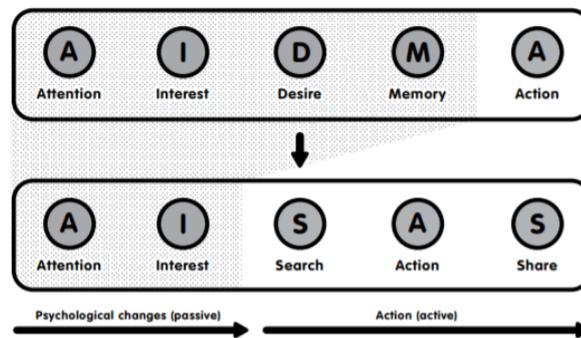
2.1.2 Jenis

Kampanye memiliki berbagai macam jenis yang terbagi sesuai jenis dan kebutuhannya. Charles U. Larson membagi kampanye sosial menjadi tiga kategori, yang berupa Kampanye Produk (*Product Oriented Campaign*) yang berfokus pada tujuan komersil, Kampanye Pencalonan Kandidat (*Candidate Oriented Campaign*) yang berfokus pada tujuan politik, dan Kampanye Misi Sosial (*Cause Oriented Campaign*) yang berfokus kepada perubahan sosial (Pangestu, 2019, h.160). Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan

jenis *cause oriented campaign* karena topik yang diangkat memiliki keterikatan dengan isu sosial yang tujuannya untuk meningkatkan kesadaran bagi wanita Indonesia mengenai bahaya *love-bombing*, sehingga mereka dapat terhindar dari *cycle* hubungan yang tidak sehat.

2.1.3 Strategi

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan strategi kampanye model AISAS yang berdasarkan dari buku *The Dentsu Way*. Sugiyama (2011, h.77) menjelaskan AISAS sebagai strategi yang dikembangkan untuk menjelaskan perilaku konsumen, dan adalah pengembangan dari model AIDMA. Model AISAS dinilai lebih efektif dibandingkan AIDMA akibat dari kemajuan internet yang membuat konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi lebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk ataupun jasa yang diiklankan.



Gambar 2.1 AIDMA TO AISAS

Sumber : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Model AISAS terbagi menjadi 5 tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. AISAS diawali dengan *Attention*, yaitu ketika konsumen menyadari adanya produk, jasa atau periklanan. Kesadaran tersebut lalu berubah menjadi ketertarikan (*Interest*) untuk mencari informasi akan produk atau jasa yang ada. Mereka kemudian akan mencari (*Search*) informasi tersebut secara mendalam, yang dilakukan melalui internet ataupun dengan mendengar *review* dari lingkungan terdekatnya.

Setelah mendapatkan dan mengumpulkan informasi yang ada, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan (*Action*). Bagian terakhir berupa (*Share*), adalah ketika konsumen menjadi *transmitter* atas informasi dengan menceritakan pengalamannya kepada orang lain ataupun dengan mengunggah komentar atau impresinya di internet. AISAS adalah metode yang bersifat non-linear, sehingga tahapannya bisa dilewatkan atau diulang. AISAS akan menjadi lebih efektif dibandingkan AIDMA karena disesuaikan dengan perilaku masyarakat jaman sekarang.

2.1.4 Pesan

Dalam pembuatan pesan kampanye dapat ditemukan tiga aspek yang saling terhubung dengan jelas, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian presentasi (*order of presentation*), dan kesimpulan yang dapat ditarik (*drawing conclusion*) (Amalia & Sudiby, 2020, h.77). Dalam setiap proses penerimaan dan pengelolaan informasi dari masyarakat, akan mempengaruhi respon mereka terhadap pesan yang disampaikan. Dibutuhkan suatu keunggulan pada pesan sehingga dapat tersampaikan dengan baik dan menciptakan respon yang positif seperti yang diharapkan oleh pelaksana kampanye. Komponen-komponen penting yang perlu diperhatikan adalah probabilitas persepsi yang muncul di masyarakat, cara agar pesan tersebut dapat mendapat perhatian masyarakat, dan bagaimana pesan tersebut dimengerti oleh mereka.

2.1.5 Copywriting

Dalam laman *American Writers and Arist Institue* (AWAI), *copywriting* merupakan suatu proses menulis konten pemasaran dan promosi secara persuasif, dan berfungsi untuk memotivasi orang dalam melakukan tindakan-tindakan tertentu. Tindakan tersebut mencakup untuk melakukan pembelian, menyumbang, dan lain-lain. *Copywriting* mampu membangun koneksi dengan audiens melalui kombinasi gambar dan tulisan yang saling melengkapi (Oei, 2023, h.33) Tujuan dari *copywriting* adalah untuk mempersuasi, memberi informasi, dan menarik perhatian dari pengguna. *Copywriting* bukan hanya dapat ditemukan di media cetak saja, namun juga dapat ditemukan di berbagai media *online*, seperti *website*. Dalam pembuatan

sebuah *copywriting*, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sehingga terciptanya komunikasi yang efektif antara audiens dengan produk atau jasa ditawarkan (Bowdery dalam Oei, 2023, h.34).

1. Tujuan Penulisan

Berfungsi sebagai komunikator informasi dan ide, sehingga menciptakan respon emosional dalam benak audiens. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila adanya pemberian informasi yang berfokus pada sisi positif/manfaat emosional pada produk yang diiklankan.

2. Pemahaman Produk atau Jasa

Tahap riset merupakan tahap yang penting dalam menciptakan *copywriting* yang baik. Riset dapat dilakukan dengan pencarian data di masyarakat, ataupun melakukan studi pada kompetitor bersangkutan.

3. *Target Audience*

Peninjauan utama dari sebuah *copy* yang efektif adalah apa dan untuk siapa kampanye itu diselenggarakan. Seorang *copywriter* juga harus menyesuaikannya dengan gaya bahasanya sehingga kampanye dapat dipahami secara penuh oleh target dan mendapatkan respon positif.

4. Gaya Berbahasa

Gaya berbahasa memiliki hubungan erat dengan *tone of voice* dari kampanye itu sendiri. Gaya bahasa juga mampu menggunakan *twist of words* sehingga menyenangkan dan paham untuk dimengerti oleh masyarakat. Pendekatan dapat disesuaikan dengan *audience* dan klien.

5. Aturan dan Batasan

Adanya *Advertising Standard Authority* (ASA) merupakan peraturan yang mengaturre seluruh kegiatan komunikasi periklanan di luar sana dan memastikan bahwa pengiklan tidak memberikan konten yang bertujuan lain; seperti menyesatkan audiens.

Terdapat beberapa elemen-elemen dari *copywriting* yang harus diperhatikan (Moriarty dalam Oei, 2023, h.34)

1. *Headline*

Kalimat pembuka pada iklan yang memiliki ukuran paling besar dan menonjol.

2. *Overline dan Underline*

Kalimat penjelasan yang terdapat setelah atau sebelum *headline*, biasanya memiliki ukuran lebih kecil. Digunakan sebagai kalimat penjelasan dari *headline* atau kalimat transisi.

3. *Subhead*

Elemen yang digunakan pada bagian baru dari *copy* dan memiliki informasi yang cukup panjang.

4. *Body Copy*

Teks penjelasan yang berisi inti dari produk atau jasa pada kampanye.

5. *Call-Outs*

Kalimat yang tersebar pada sekitar visual iklan.

6. *Tagline*

Kalimat singkat yang terdiri dari 2-3 kata dan menyimpulkan pesan dan ide dari konsep kampanye.

7. *Caption*

Kalimat penjelasan dari foto atau ilustrasi pada iklan.

8. *Call-To-Action (CTA)*

Kalimat bersifat ajakan di akhir kampanye untuk melakukan sesuatu.

2.1.6 Media

Media dalam bahasa Latin berupa “medius”, dan memiliki pengertian sebagai perantara. Dengan ini, dapat dimengerti bahwa media adalah segala hal yang berfungsi sebagai perantara (Susanto dan Akmal, 2019, h. 14). Dunia yang terus berkembang juga memunculkan banyak tren di industri komunikasi, salah satunya adalah dengan adanya konvergensi media, yang berupa tren yang menggabungkan media komunikasi baru (digital) dan media komunikasi tradisional (Analog) (h.35). Pada dasarnya, konvergensi media membuat media konvensional/tradisional harus beradaptasi dengan

perubahan perilaku konsumen yang sekarang lebih memilih media yang berbentuk digital (Harsono, 2022, h.116). Menurut Burnett (dalam Zafira et al., 2019, h. 3) Media komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yang diantaranya adalah :

1. ATL (*Above The Line*)

Kegiatan promosi dengan target audiens yang sangat luas, dan umumnya digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membentuk citra atau *image* dari sebuah *brand*. Beberapa ciri dari media promosi ini adalah memiliki cakupan target audiens yang luas, memberikan kemudahan untuk menjelaskan konsep serta ide, tidak berinteraksi secara langsung dengan target audiens, dan memiliki ciri biaya produksi yang lebih kecil dibandingkan tayang (Suliantini, 2020, h.4). Komunikasi pada ATL memanfaatkan media massa seperti televisi, koran, radio dan *billboard*.

2. BTL (*Below The Line*)

Kegiatan promosi dengan target audiens yang terbatas, dan umumnya dilakukan dengan adanya kegiatan interaksi langsung dengan konsumen. Aktivitas promosi dalam BTL memiliki sifat yang jangka pendek, dan merangkul konsumen secara langsung agar mereka *aware* terhadap produk yang ada (Wijoyo et al., 2018, h.5). Beberapa ciri dari media promosi ini adalah target audiensnya yang terbatas, memberikan kesempatan bagi audiens untuk merasakan hingga langsung membelikan pembelian, dan biaya produksi yang lebih besar daripada biaya tayang (Suliantini, 2020, h.4).

X Banner termasuk ke dalam jenis BTL, dan adalah media promosi yang sedang *trend* di jaman sekarang (Wijoyo et al., 2018, h.6). *Banner* ini biasanya dapat ditemukan di dekat pintu masuk pusat perbelanjaan, seminar, hingga acara pameran. Berdasarkan pernyataan dari Juju (dalam Wijoyo et al., 2018, h.6), *X Banner* umumnya berisi informasi akan suatu produk hingga bisa

dilihat oleh banyak orang. Adapun contoh lain dari media BTL : *event, point of sale* dan *sales promotion*.

3. TTL (*Through The Line*)

Kegiatan promosi yang menggabungkan ATL dan BTL. Media TTL merupakan hasil penyempurnaan dari perpaduan media massa dan non media massa akibat perkembangan jaman, sehingga dikenal sebagai media promosi *online* (Suliantini, 2020, h.4). Menurut Gunelius dalam (Damayanti et al., 2021, h.854), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung untuk membantun kesadaran bagi suatu bisnis, produk, atau orang yang dilakukan dengan menggunakan *web* sosial.

Media ini termasuk dalam jenis *ambient* media yang tidak berfokus pada frekuensi tayang, melainkan mengintegrasikan elemen konstruksi, ergonomi, dan interaktivitas, yang membuatnya sangat berbeda dari media konvensional lainnya (Suliantini, 2020, h.5) Contoh: penggunaan media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, youtube*, dan lainnya.

2.1.6.1 Saluran Media

Landa (dalam Oei, 2023, h. 38) menjelaskan bahwa periklanan memiliki berbagai saluran media yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari perancangan kampanye yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan terkait jenis media tersebut.

1. Media konvensional

Terdapat 2 jenis media konvensional, yaitu siaran yang di dalamnya termasuk iklan komersial TV dan radio, serta iklan dan kampanye yang berbasis pada *print*.

2. Media digital

Seluruh media digital dengan basis layar seperti *website* dan *blog, mobile*, aplikasi media sosial, video, widgets dan lain-lain.

3. *Brand activation*

Media yang digunakan untuk meningkatkan reputasi pada merek tertentu, dan fokus yang dituju bukanlah “produk” yang dijual, melainkan merek dagang.

4. *Sponsorship, partnership, dan branded entertainment.*

Merujuk pada peran merek sebagai pendukung suatu acara atau lembaga tertentu. Dengan imbal balik, acara atau lembaga tersebut akan mempromosikan merek yang terlibat.

5. Media pendukung

Terdiri atas media *out of home* yang berupa *billboard*, stadium, mall, bioskop. Media pendukung kampanye lainnya seperti poster, vending machine, kiosk dan instalasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

6. *Unconventional (Guerilla Marketing)*

Media yang memanfaatkan keadaan sekeliling untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Contoh; penggunaan *influencer marketing*.

2.1.6.2 Jenis Media

Dalam buku *Advertising by Design : Generating and Designing Creative Ideas Across Media* karya Landa (2021, h.7) menyatakan bahwa adanya berbagai saluran media dalam periklanan, yang terdiri atas *paid media*, *shared media*, dan *earned media*. Dalam perancangan kampanye yang dilakukan, penggunaan saluran media akan disesuaikan dengan kebutuhan kampanye itu sendiri. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing media.

1. *Paid Media*

Paid Media adalah saluran media dimana pengiklan harus membayar dalam menayangkan iklan. Media ini mencakup TV, radio, media cetak, spanduk, iklan berbayar pada media sosial dan berbagai macam jenis lainnya. *Paid media* tidak hanya

terbatas pada media konvensional saja. Media non-konvensional, yaitu media yang memanfaatkan lingkungan sekitar seperti media proyeksi di kendaraan, influencer marketing, juga termasuk dalam *Paid Media*. *Paid Media* juga dapat disesuaikan dengan target sasaran yang diinginkan.

2. *Owned Media*

Owned Media adalah saluran media yang dimiliki oleh suatu merek. Mencakup situs web dan situs mikro, platform berpemilik, lingkungan ritel & acara bermerek, aksi jalanan dan pemasaran, konten bermerek yang unik, dan sejenisnya.

3. *Earned Media*

Earned Media adalah saluran media yang berasal dari promosi mulut ke mulut, halaman penggemar, liputan blog, liputan TV, diskusi pada media sosial, karya penggemar, forum penggemar, penyebutan dalam lirik lagu selebriti dan sejenisnya.

2.1.6.3 Interaktivitas Media

Liu dan Shrum menyampaikan interaktivitas sebagai sejauh mana pihak-pihak komunikasi dalam berinteraksi satu dengan lainnya, pada media dan pesan komunikasi, serta sejauh mana hal tersebut dapat tersinkronkan (Qiao, 2019, h.3). Interaktivitas dalam media dibagi menjadi dua jenis, yaitu media yang interaktif dan non-interaktif. Dalam pengertiannya, media non-interaktif merupakan media yang tidak memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dengan media tersebut. Media interaktif adalah media yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna dengan media (Adelia et al., 2023, h.1).

2.2 Website

Website ataupun situs merupakan sekumpulan halaman yang di dalamnya terdapat informasi data teks, gambar bergerak maupun diam, animasi, video, suara dan dapat berupa gabungan dari seluruh hal tersebut yang dapat bersifat statis maupun dinamis, dan membentuk jaringan yang saling berhubungan (Nasir et

al., 2019, h.79). Sebuah *website* hendaknya memiliki sifat yang dinamis (dapat merubah konten dengan menyesuaikan kondisi) dan interaktif (adanya *feedback* yang diterima oleh *user*) (Nora Ayu Saimona et al., 2021, h.46). *Website* yang bersifat interaktif dinilai lebih memberikan dampak positif terhadap persepsi dan perilaku *user* dibandingkan *web* yang non-interaktif (Jevremović et al., 2022, h.8).

2.2.1 Manfaat

Website memiliki banyak manfaat dalam berbagai konteks. Manfaat *website* tidak hanya terbatas sebagai media untuk menampilkan informasi saja, melainkan juga dalam menciptakan branding bisnis, sebagai media promosi, perangkat layanan konsumen, tempat mencurahkan kritik dan saran dan masih banyak manfaat lainnya (Huda, 2020, h.57). Dalam dunia bisnis, *website* dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sehingga tidak hanya terbatas dalam lingkup lokal, tetapi juga internasional yang tentunya juga meningkatkan potensi aliran pendapatan (Setyaningrum & Eko, 2023, h.25). Dalam dunia pendidikan, *website* mampu meningkatkan pembelajaran siswa karena medianya yang bersifat interaktif, yang menyebabkan peningkatan pemahaman mereka terhadap materi (Halimatusyadiah & Disman, 2023, h.105). *Website* menyediakan kemudahan akses melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet, efisiensi biaya dan waktu dalam pembelajaran materi, dan kemudahan untuk mengakses materi di mana saja dan kapan saja (Armanda et al., 2023, h.503).

2.2.2 Jenis

Jenis dari *website* dapat dikategorikan berdasarkan fungsinya, yang terdiri dari berbagai kategori yang berbeda. Berdasarkan jenisnya, *website* dibagi menjadi *website* pribadi, *E-commerce*, bisnis, media sosial dan *blog* (Miftahuljannah & Suharso, 2023, h.402). Penjelasan dari masing-masing jenis adalah sebagai berikut.

1. *Website* Pribadi

Website pribadi mencakup konten yang dimiliki oleh individu itu sendiri. Dapat berupa portolio dalam menciptakan *personal branding*

dari pemilik. *E-portfolio* yang dibuat dalam website pribadi cenderung lebih efisien dalam hal penyimpanan dan akses yang tentunya lebih mudah terhadap informasi pribadi.

2. *Website E-Commerce* (Komersional)

Website E-commerce memiliki fungsi dalam kebutuhan komersial, yaitu sebagai tempat berjualan dengan sistem online. Dengan adanya e-commerce berbasis *website*, tentunya akan memudahkan pelanggan dalam melihat produk atau perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli disana. Hal ini juga meningkatkan rasa kepercayaan mereka, karena mereka dapat melihat informasi yang lebih jelas dan lengkap di dalam *website*.

3. *Website Media Sosial*

Website media sosial memiliki sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, yaitu dapat berupa lingkungan sekitar pengguna, seperti teman ataupun keluarga. *Website* tersebut juga mampu menghubungkan orang-orang yang tersebar di berbagai lokasi yang berbeda, dari satu kota ke lainnya ataupun negara.

4. *Website Bisnis*

Website bisnis dalam fungsinya adalah sebuah strategi dalam digital marketing. Bagi UKM kecil atau pemula, *website* bisnis memiliki dampak yang cukup besar bagi mereka. Hal ini disebabkan karena tidak diperlukannya tempat fisik untuk berjualan, namun bisa tetap menjangkau pelanggan dengan luas dengan bantuan internet.

5. *Website Blog*

Website blog memiliki fungsi sebagai tempat untuk menulis jurnal berupa artikel secara online, ataupun membahas produk dan mengunggah konten lainnya. Pada *website blog*, setiap pribadi memiliki kebebasan untuk berekspresi, dalam membagikan edukasi atau informasi, serta perspektif yang baru (Kapoor et al., 2022, h.663).

2.3 UI/IX

UI/UX memiliki peran penting dalam pembentukan media interaktif. UI (*user interface*) adalah antarmuka pengguna yang menjembatani komunikasi antara pengguna dan sistem, sedangkan UX (*user experience*) berfokus kepada pengalaman dari pengguna dalam menggunakan produk atau layanan yang disediakan (Made Agus Tresna et al., 2024, h.3). Berdasarkan fungsinya, UI lebih berfokus pada nilai estetika dari media tersebut, seperti tata letak, logo, tipografi, warna dan berbagai hal lainnya (Dafitri et al., 2023, h.1973). UX merupakan struktur dan susunan dari media itu sendiri, agar tidak menciptakan kebingungan saat pengguna menggunakan media tersebut (h.1973). UI/UX merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan media digital, karena performa dan keberhasilan memiliki keterkaitan erat dengan UI/UX yang diimplementasikan (Evifania Agnestisia et al., 2024, h.15).

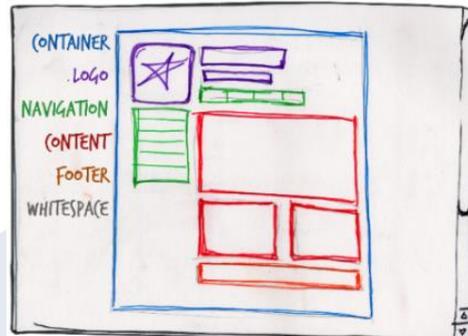
2.3.1 UI

UI atau *user interface* adalah ilmu yang mempelajari segala hal yang berhubungan dengan tata letak pada tampilan dari aplikasi ataupun website (Muhyidin dalam Jamilah & Padmasari, 2022, h.75). Pengaplikasian *user interface* yang baik sangat penting untuk menghasilkan desain yang baik, serta memenuhi kebutuhan klien. *User Interface* adalah unsur visual dari media itu sendiri, yang berupa layout, warna, tipografi, dan ilustrasi visual/gambar (Rochmawati et al., 2022, h.56).

2.3.1.1 Layout

Pada dasarnya, anatomi dari sebuah *website* terdiri dari beberapa komponen yang tersusun, yaitu *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *white space*. Beard (2020, h.13) dalam bukunya

yang berjudul *The Principles Of Beautiful Web Design* menjelaskan masing-masing komponen anatomi website sebagai berikut.



Gambar 2.2 Layout

Sumber : <https://learning.oreilly.com/library/...>

A. *Container*

Container pasti dimiliki oleh setiap halaman web. *Container* sangat diperlukan karena tanpa ada hal ini, desainer tidak dapat mengunggah konten dalam web. Lebar dari *container web* dapat menyesuaikan lebar jendela *browser*, sehingga konten akan memiliki lebar yang sama, berapa pun ukuran jendelanya.

B. Logo

Saat desainer mengacu pada sebuah identitas, maka yang dimaksud adalah logo dan warna yang terpampang dari strategi pemasaran perusahaan, berupa kartu bisnis, brosur, *letterhead* dan media lainnya. Identitas yang harus ditampilkan oleh perusahaan dalam sebuah website harus diikuti dengan logo atau nama perusahaan yang diletakan di sisi atas halaman *web*, untuk meningkatkan rekognisi dari perusahaan.

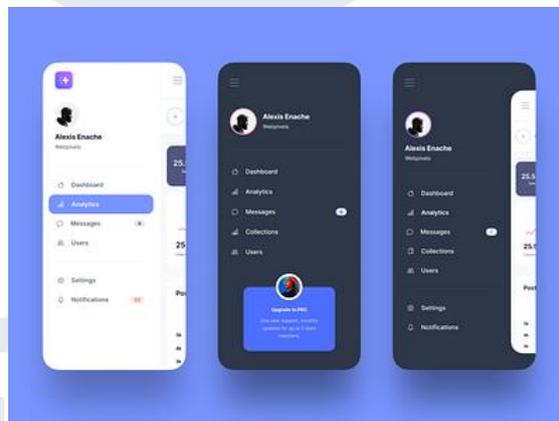
Menurut Cass (dalam Pernyata & Vincentius, 2023, h.418), terdapat 5 prinsip logo sehingga logo termasuk ke dalam jenis yang efektif. Prinsip *simple* bahwa visualisasi logo harus tampak sederhana, prinsip *memorable* menyatakan bahwa logo harus mudah diingat, prinsip *timeless* membuat logo yang tidak terbatas oleh waktu, prinsip *versatile* menyatakan logo harus mudah digunakan dan diterapkan pada media apapun, dan prinsip *appropriate* menuntut logo untuk dirancang sesuai dengan tujuannya dan menampilkan karakter dari sebuah *brand*.

C. Navigation

Penting bagi navigasi untuk mudah dicari dan digunakan. Pengguna biasanya terbiasa dengan letak navigasi yang berada di atas halaman. Dengan ini, navigasi harus diletakkan sedekat mungkin dengan bagian atas dari layout. Navigation merupakan serangkaian tindakan yang berfungsi untuk memandu pengguna dalam menjalankan aplikasi atau *web*, membantu mereka mencapai tujuan yang mereka inginkan, dan interaksi dengan produk (Hanifa, 2022, h.41). Ada beberapa elemen dari navigasi adalah sebagai berikut.

1. Menu

Merupakan bagian utama dari sebuah antarmuka yang menyediakan seluruh pilihan interaksi antarmuka. Bagian ini berisi penghubung utama menuju halaman-halaman yang diinginkan.



Gambar 2. 3 Menu Bar

Sumber: <https://dribbble.com/tags/mobile-menu>

2. CTA (Call To Action)

Merupakan elemen interaktif yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tindakan yang diinginkan. CTA biasanya berbentuk sebuah tombol atau link tautan, dan pengguna akan mendapatkan umpan balik dari tombol yang dikliknya.



Gambar 2.4 Call To Action

Sumber: [https://www.freepik.com/free-vector/...](https://www.freepik.com/free-vector/)

3. Bar

Merupakan elemen yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan produk, serta menginformasikan tahapan apa yang sedang berlangsung. Terdapat beberapa jenis bar yang dipakai secara umum, seperti *tab bar*, *search bar*, *loading bar*, *progress bar*, *switch*, *picker*, *checkbox*, dan *dropdown list*.

D. Content

Konten adalah isi utama dari sebuah website. Pengunjung website memiliki kecenderungan untuk meninggalkan *website* setelah beberapa detik. Penting untuk membuat isi dari konten “*stand out*” sama seperti *focal point* dalam sebuah desain, dilakukan agar pengunjung bisa melakukan *scanning* cepat terhadap informasi yang dibutuhkan.

E. Footer

Footer umumnya terletak di bagian bawah halaman, dan berisi *copyright*, *contact*, informasi legal dan lainnya. *Footer* memiliki fungsi untuk menandakan pengguna bahwa mereka sudah berada di bagian paling bawah dari sebuah *website*.

F. White Space

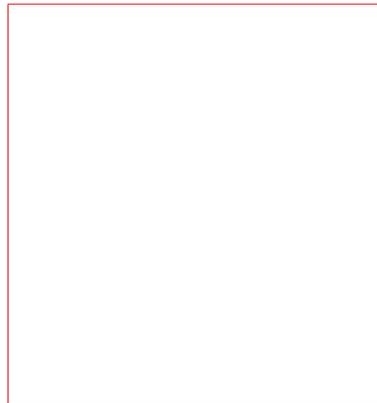
White space atau *negative space* adalah area dalam halaman yang kosong, tidak adanya ilustrasi, foto ataupun elemen lainnya. *Whitespace* diperlukan dalam desain karena tanpa komponen tersebut, sebuah desain akan terlalu penuh dan terasa “sesak”.

2.3.1.2 Grid

Landa (dalam Oei, 2023, h.22) menjelaskan *grid* sebagai panduan untuk menata elemen desain, visual dan teks dalam suatu format *print* dan digital. Dalam penggunaannya, *grid* disesuaikan dengan jenis konten yang digunakan. Adapun berdasarkan strukturnya, terdapat beberapa jenis *grid* yang adalah sebagai berikut.

A. *Single Column Grid*

Grid yang hanya memiliki satu kolom dalam areanya. Jenis *grid* ini biasanya digunakan untuk teks yang berukuran panjang, seperti dalam esai, laporan, atau buku.



Gambar 2.5 *Single Column Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

B. *Multicolumn Grid*

Grid yang memiliki fleksibilitas tinggi dibandingkan *single column grid*. Jenis *grid* ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai jenis konten sesuai kebutuhan, karena kolom-kolomnya dapat memiliki variasi lebar yang lebih beragam.



Gambar 2.6 Multi Column Grid

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

2.3.1.3 Tipografi

Desain grafis memiliki keterkaitan yang erat dengan tipografi. Tipografi adalah sebuah teknik dalam seni desain yang bertujuan untuk mengatur segala hal yang berkaitan dengan huruf dan teks, dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan secara visual bagi orang yang melihatnya (Mirza, 2022, h.71). Tipografi memegang peranan penting dalam berkomunikasi dengan audiens, dan penguasaan tipografi yang baik mampu menambah tingkat estetika desain dan membuatnya menjadi lebih *appealing* bagi target audiens.

Vecino et al. (2022, h.15) dalam penelitiannya menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup signifikan dalam konteks pemahaman membaca teks dan kecepatan dalam penyelesaian tugas menggunakan tipografi *sans serif* atau serif pada *website*. Ditemukan fakta bahwa jenis huruf serif lebih disukai oleh perempuan dibanding laki-laki. Dengan demikian, tetap dapat disimpulkan bahwa huruf serif dan sans serif tidak memiliki pengaruh ke usability web.

2.3.1.4 Warna

Warna dalam desain grafis memiliki peranan yang sangat penting, karena warna mampu memberikan kesan tersendiri di benak pikiran audiens. Warna mempunyai karakter berupa simbol, falsafah, ataupun emosi yang terkait erat dengan penafsiran makna dari warna

dalam bentuk psikologi warna (Paksi, 2021, h.91). Dalam sisi psikologi, setiap warna memiliki artinya masing masing. Graves dalam Putra (2021, h. 42) pada bukunya yang berjudul *the Art of Color and Design* menjabarkan arti setiap warna dengan pengertian berikut.

1. Warna panas/hangat berupa warna kuning, jingga dan merah. Pengertian dari warna merah meliputi positif, agresif serta aktif.
2. Warna dingin/sejuk berupa warna hijau, biru dan ungu. Pengertian dari warna dingin meliputi negatif, aman, tenang, tersisih.
3. Warna hitam dapat diinterpretasikan menjadi kekuatan, seksualitas, kematian, ketakutan, keanggunan, keseriusan.
4. Warna putih dapat diinterpretasikan menjadi kesucian, kebersihan, kecermatan, kematian.
5. Warna merah dapat diinterpretasikan menjadi kekuatan, tenaga, cinta, nafsu, agresif ataupun bahaya. Warna ini memiliki kekuatan emosional yang lebih tajam daripada warna yang lain. Spektrum warna merah berada di paling bawah, namun warna merah muncul paling cepat dan kuat di mata manusia.
6. Warna biru dapat diinterpretasikan menjadi rasa percaya, keamanan, teknologi, konservatif, bersih, serta perintah.
7. Warna hijau dapat diinterpretasikan menjadi alami, kesehatan, nyaman untuk dilihat mata dan juga kecemburuan.
8. Warna coklat dapat diinterpretasikan menjadi kepercayaan, nyaman serta bertahan
9. Warna kuning dapat diinterpretasikan menjadi optimis, harapan, positif.
10. Warna abu-abu dapat diinterpretasikan menjadi intelek, modis, sendu, dan futuristik.
11. Warna ungu dapat diinterpretasikan menjadi spiritual, agung, arogan, bentuk, dan misteri.
12. Oranye dapat diinterpretasikan menjadi kehangatan, dan keseimbangan.

Kombinasi warna yang tepat tentu akan membuat desain semakin menarik. Dalam membuat sebuah desain, khususnya *website*, ada sebuah panduan yang membantu para desainer dalam memilih mengkombinasikan warna, yaitu aturan warna 60-30-10 (Olohijere, 2023). Warna dominan atau primer mengambil sebanyak 60% dari desain yang dibuat, 30% untuk warna sekunder, dan 10% untuk warna aksen. Tujuan dari aturan ini adalah untuk mempertegas elemen, menyeimbangkan elemen visual, dan menyederhanakan proses desain.

2.3.1.5 Ilustrasi

Putra (2021, h.142) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan menjelaskan ilustrasi sebagai gambaran yang dibuat untuk lebih menjelaskan informasi dengan representasi berbentuk visual. Inti dari ilustrasi sendiri adalah ide/konsep yang didasarkan oleh apa yang ingin disampaikan suatu gambar. Ilustrasi memiliki perannya tersendiri dalam dunia desain, yang terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu sebagai alat informasi, opini, alat bercerita, persuasi, identitas dan desain. Pada konsep kampanye, ilustrasi yang dibuat harus dilakukan secara detail. Demografi dari target perancangan juga harus menyesuaikan gaya ilustrasi yang disampaikan (h.134).

Ilustrasi merupakan bagian dari bahasa visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Bahasa visual merupakan bentuk dari komunikasi non verbal yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan gagasan (Telkom University, 2024). Berikut adalah beberapa gaya bahasa visual dengan tujuan yang berbeda-beda.

1. Minimalis

Gaya visual yang menunjukkan kesederhanaan dan dengan penggunaan elemen visual (warna dan ornamen) yang sedikit.

2. Vintage/Retro

Gaya visual yang muncul di era yang sudah lampau yaitu 50-an, 70-an, dan 90-an, serta identik dengan penggunaan warnanya yang cerah dan corak elemen yang nyentrik.

3. *Grunge*

Gaya visual yang menunjukkan kesan garang, identik dengan penggunaan warna yang gelap, serta bentuk elemen yang tidak beraturan.

4. Realisme

Gaya visual yang menggambarkan objek dengan tingkat kesamaan yang sangat tinggi, hampir menyerupai apa yang terlihat mata.

5. Abstrak

Gaya visual yang menggunakan warna, bentuk, hingga komposisi yang tidak menyerupai objek apapun. Makna dari gaya abstrak didasarkan pada pemahaman individu yang melihatnya.

2.3.1.6 Ikon

Ikon memiliki peran yang sangat penting di antarmuka digital, karena pada dasarnya ikon adalah penghubung yang penting antara interaksi manusia dengan komputer (Niu et al., 2019, h.1). Ikon yang memiliki desain yang menarik tentunya memiliki efek dalam memperindah tampilan, serta meningkatkan kenyamanan pengguna yang berinteraksi dengan tampilan.



Gambar 2.7 Ikon

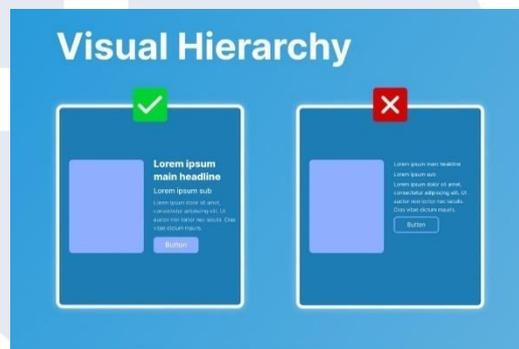
Sumber: <https://www.codepolitan.com/blog/kumpulan-ikon...>

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Zhai & Chen, 2022, h.301) yang berfokus pada dampak ikon terhadap kinerja pengguna, ditemukan bahwa penggunaan ikon mempengaruhi dan meningkatkan

kinerja pengguna dibandingkan dengan tidak adanya penggunaan ikon pada media. Keberadaan ikon pada media dapat memberikan efisiensi yang lebih besar dibandingkan tidak adanya ikon pada media.

2.3.1.7 Information Hierarchy

Hierarki dalam desain antarmuka memiliki tujuan untuk memandu perhatian pengguna sesuai dengan urutan yang telah ditentukan. Tujuan dari adanya hierarki adalah untuk mengontrol pengalaman mereka (Wiyaringtyas and Damajanti, 2022, h. 115).



Gambar 2.8 Hierarchy

Sumber: <https://dribbble.com/shots/22643865-Hierarchy-in-ui-ux>

2.3.1.8 Prinsip UI

UI memiliki aturan-aturan sehingga antarmuka yang dirancang dapat memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna. Menurut Deborah J. Mayhew (dalam Hartawan, 2021, h. 14) adanya beberapa prinsip umum dalam perancangan UI.

1. User Compability

Tampilan antarmuka yang disesuaikan dengan pengguna. Hal ini merujuk kepada semua aspek, seperti gambar, istilah, visual yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Sebagai contoh, jika aplikasi dirancang untuk orang dewasa, maka penting untuk diperhatikan penggunaan visualnya, yang dimana harus mencerminkan kesan “dewasa” dan bukan tampilan *playful* atau ceria seperti yang biasa dirancang untuk anak-anak.

2. *Product compability*

Menjelaskan bahwa produk atau aplikasi yang dirancang harus memiliki tampilan yang sama, baik untuk pengguna ahli maupun pemula. Desain yang baik harus memungkinkan semua pengguna untuk mengaksesnya secara efektif tanpa mengurangi fungsionalitas yang ada.

3. *Task compability*

Mengartikan bahwa setiap *task* atau tugas yang berada dalam produk harus memiliki tampilan antarmuka yang sesuai sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi pengguna. Misalnya; jika produk digunakan untuk berbelanja, maka antarmuka yang digunakan harus memudahkan pengguna dalam melihat, memasukan produk ke dalam keranjang, dan menyelesaikan pembayaran, tanpa adanya elemen yang membingungkan.

3. *Work Flow Compability*

Produk dapat memiliki tampilan yang tunggal yang digunakan untuk berbagai tugas, asalkan tampilan tersebut memiliki fungsionalitas yang baik.

4. *Consistency*

Merupakan salah satu hal yang terpenting dalam perancangan antarmuka untuk menghindari kebingungan bagi pengguna dengan adanya perubahan yang tidak konsisten. Misalnya; jika penggunaan warna CTA adalah merah untuk “batal”, maka seluruh CTA harus memiliki warna yang sama.

5. *Familiarity*

Penggunaan komponen-komponen yang familiar membuat pengguna lebih memahami antarmuka yang ada. Seperti misalnya, penggunaan ikon keranjang sudah dipahami umum untuk menambahkan item ke keranjang.

6. *Simplicity*

Penting untuk merancang antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna, agar mereka tidak merasa bingung saat menggunakannya.

7. *Direct Manipulation*

Memberikan pengguna kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan objek pada layar, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih responsif bagi mereka. Misalnya; dengan menekan *shortcut* ctrl+B, pengguna dapat langsung mempertebal huruf.

8. *Control*

Memberikan kontrol secara penuh pada pengguna, karena pengguna biasanya tidak mau terlalu diberi aturan atau batasan. Memberikan fleksibilitas pada pengguna merupakan hal yang penting karena setiap pengguna memiliki gaya atau pendekatan yang berbeda saat berinteraksi dengan produk.

9. *WYSIWYG*

What You See Is What You Get, dimana desain dari tampilan disesuaikan dengan pengalaman nyata pengguna, serta perlu diperhatikan bahwa sisi fungsionalitas tetap berjalan dengan baik.

10. *Flexibility*

Pemberian opsi atau alat yang dapat digunakan oleh pengguna.

11. *Responsiveness*

Antarmuka yang dirancang memberikan umpan balik pada setiap interaksi yang dilakukan. Misalnya; saat pengguna mengklik *CTA* menuju page lain, maka produk segera memberikan umpan balik untuk berpindah halaman.

12. *Invisible Technology*

Pengguna tidak perlu mengetahui algoritma dari suatu *web*, namun pengguna harus dapat menggunakan perancangan dengan lancar.

13. *Robustness*

Antarmuka bersifat handal, dan dapat melakukan *recovery* dari kesalahan yang dilakukan pengguna. Misalnya; sebuah formulir yang tetap menyimpan data walaupun terjadi kesalahan *input* yang dilakukan oleh pengguna. Dengan demikian, ditampilkannya error message, namun tanpa menghapus data yang sudah diisi.

14. *Protection*

Melindungi pengguna dari kesalahan yang pengguna lakukan, diadirkannya fitur *back* atau *undo*.

15. *Ease of Learning*

Produk yang dirancang harus mudah dipelajari oleh pengguna, bahkan oleh pengguna baru, sehingga pengguna tidak perlu memakan waktu yang lama untuk mempelajari produk.

16. *Ease of Use*

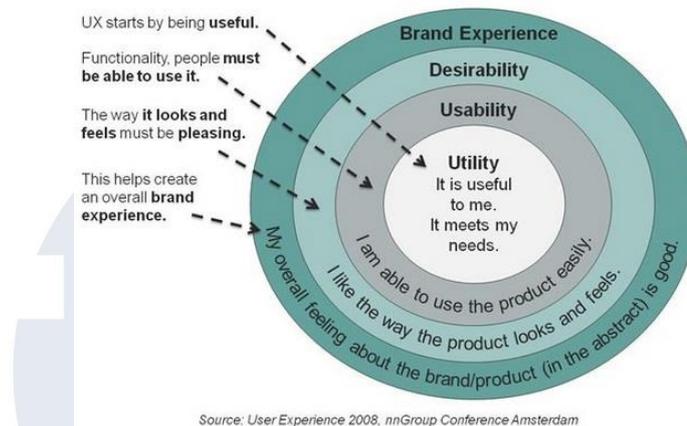
Produk yang dirancang harus mudah digunakan oleh seluruh pengguna, dari berbagai latar belakang.

2.3.2 UX

User Experience adalah pengalaman pengguna saat mereka berinteraksi atau menggunakan media interaktif yang ada. Jika pengguna dapat menggunakan media yang diberikan tanpa adanya kesulitan dalam mengoperasikannya, maka *user experience* yang sudah diciptakan tergolong berhasil. Teknik yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan *user experience* adalah dengan melakukan optimalisasi desain sehingga dapat menciptakan kemudahan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan media tersebut (Sutanto, 2022, h.43). 5 elemen yang membentuk *user experience*, yaitu antara lain; *usability*, konten berguna dan menyenangkan, aksesibilitas dan kredibilitas.

2.3.2.1 Elemen UX

Menurut Guo (dalam Hanifa, 2022, h.27) adanya beberapa elemen UX yang harus diperhatikan dalam merancang seluruh elemen optimal bagi pengguna, yang adalah sebagai berikut.



Gambar 2.9 Elemen UX

Sumber: <https://socs.binus.ac.id/2015/...>

1. Usability

Produk yang dirancang memberikan kemudahan bagi pengguna, sehingga mereka dapat dengan mudah melakukan tugas yang ingin dilakukan pada produk yang ada. Misalnya; kemudahan dalam mencari konten yang diinginkan.

2. Valuable

Adanya kesesuaian antara produk dan kebutuhan pengguna. Sebuah produk tidak hanya cukup dengan mudah digunakan, melainkan harus tetap sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3. Adoptability

Indikator UX yang baik tidak hanya cukup hanya dengan mudah digunakan, melainkan juga harus membuat produk mudah diakses oleh pengguna.

4. Desirability

Merupakan aspek emosional ketika pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk.

2.3.2.2 Fitt's Law



Gambar 2.10 Fitt's Law

Sumber: <https://socs.binus.ac.id/2015/09/18/usability-v...>

Fitt's Law menyatakan bahwa jumlah waktu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk berinteraksi dengan objek tertentu bergantung pada ukuran objek dan jaraknya (Yablonski, 20202, h.20). Apabila semakin besar ukuran objek yang ada, maka semakin cepat objek tersebut dapat dipilih. Apabila semakin dekat jarak suatu objek, maka semakin sedikit waktu yang diperlukan untuk memilih. Apabila semakin kecil dan semakin jauh suatu objek, maka pengguna lebih membutuhkan waktu yang lama untuk memilih dengan akurat.

2.3.2.3 Miller's Law

Otak manusia memiliki keterbatasan dalam mencerna serta memproses informasi dalam waktu yang singkat. Melimpahnya informasi yang ada dapat mempengaruhi efisiensi seorang individu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.



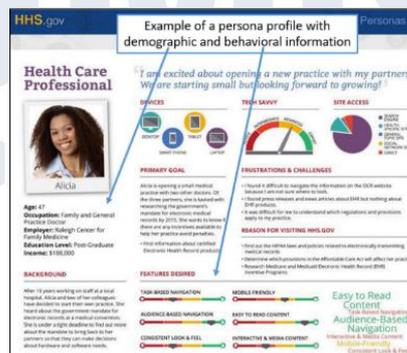
Gambar 2.11 Miller's Law

Sumber: <https://medium.com/@fannicsincsak/millers...>

Miller's Law menyarankan metode *chunking*, yang berupa pengelompokan konten menjadi bagian-bagian lebih kecil, sehingga dapat memudahkan pengguna dalam memproses informasi yang ada (Yablonski, 2020, h. 43).

2.3.2.4 User Persona

Dalam pembuatan sebuah sistem, *user experience* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini diakibatkan oleh *user experience* yang memiliki tujuan untuk membantu dalam pengidentifikasian masalah, mencari kebutuhan dan masalah pengguna, dan membuat aplikasi yang berkualitas dan sesuai dengan target perancangan (Harlim dan Setiyawati dalam Zahra et al., 2024, h.2687).



Gambar 2.12 User Persona

Sumber: https://s3.amazonaws.com/digitalgov/_legacy-img...

User persona adalah komponen utama dari *User Experience Design*. *User Persona* merupakan pengguna fiktif yang menggambarkan kebutuhan, keinginan, serta keadaan pengguna *end user* ataupun

kelompok pengguna yang dimaksudkan untuk mencoba sistem, teknologi, produk atau servis. *User persona* dalam berbagai hal; yaitu desain, komunikasi, pengembangan perangkat, dan proses lainnya yang membutuhkan *user-centered thinking* (Salminen et al., 2024, h. 174).

2.3.2.5 Customer Journey Map

Customer Journey Map adalah peta perjalanan dari pengguna dan berisi seluruh tindakan pengguna dari awal sampai akhir, dan mampu mengidentifikasi masalah serta mendapatkan solusi dari masalah tersebut (Zahra & Voutama, 2024, h.2687). Fungsi dari *customer journey map* antara lain adalah untuk mengetahui efektifitas dari sebuah *service* yang sedang berjalan, dan bagaimana sudut pandang pengguna terhadap *service* tersebut.



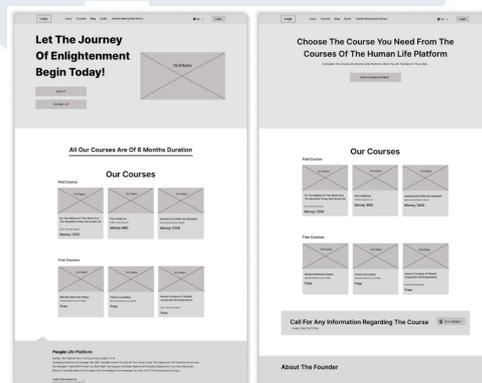
Gambar 2.13 Customer Journey

Sumber: <https://www.peoplemetrics.com/blog/custom...>

Pemetaan perjalanan pada *customer journey* mengambil bentuk sebuah diagram yang memiliki beberapa tahapan dan adanya *touchpoints* di setiap tahapan tersebut. Istilah *touchpoints* atau titik sentuhan mengacu pada momen dimana adanya interaksi antara pengguna dan layanan yang terjadi pada perjalanan pengguna (Cateriano-Arévalo et al., 2021, h.2).

2.3.2.6 Wireframe

Beaird (2020) dalam bukunya yang berjudul *The Principles Of Beautiful Web Design* edition menjelaskan *wireframe* sebagai sketsa atau tata letak sederhana dimana desainer dapat mendesain kontainer-kontainer di dalamnya dan posisinya pada halaman. *Wireframe* biasanya hanya sebatas lembaran yang lalu terisi kotak-kotak ataupun garis-garis untuk mengatur tata letaknya pada *website* atau aplikasi. Dengan demikian, *Wireframe* atau *framework* berfungsi untuk menghubungkan semua elemen di dalamnya. Elemen atau kerangka pada *wireframe* terdiri atas tiga komponen yang berbeda: desain informasi, desain antarmuka, dan desain navigasi, dan juga fungsi dari *wireframe* sendiri adalah memastikan bahwa komponen-komponen dalam *website* memiliki tujuan yaitu mencapai tujuan yang sudah direncanakan dan menentukan navigasi (Segara, 2019, h.453).



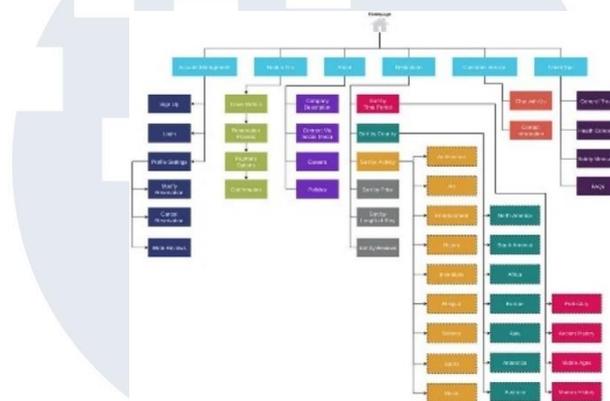
Gambar 2.14 Wireframe

Sumber: <https://htmlburger.com/blog/website-wireframe/>

Dalam implementasinya, dapat dilihat bahwa *wireframe* pada desain website minim dalam elemennya; yang adalah font, warna, logo dan hanya fokus pada struktur dari website itu sendiri (Segara, 2019, h.455). Dengan demikian, *wireframe* dari sebuah *website* hanya berfungsi pada struktur dan layout dari sebuah *website*.

2.3.2.7 Information Architecture

Information Architecture merupakan proses yang berlangsung sebelum terjadinya proses *wireframe*. Pengertian dari IA adalah seni dalam mengekspresikan sebuah model ataupun konsep informasi dan digunakan dalam sebuah aktivitas yang membutuhkan rincian detail dari system yang kompleks (Wurman dalam Zakiyyah et al., 2022, h.45). *Information architecture* umumnya berbentuk bagan yang terdiri dari beberapa kolom yang saling terkait satu sama lain.



Gambar 2.15 *Information Architecture*

Sumber <https://www.altexsoft.com/blog/information...>

Dalam pembuatannya, *Information Architecture* umumnya terdiri atas beberapa bagian, yang berupa *structure*, *content*, *informational hierarchy*, *functionality* dan *behaviour* (Segara, 2019, h.454). *Structure* berfungsi untuk menghubungkan bagian yang berada di situs web, sedangkan *content* memiliki fungsi untuk menampilkan konten apa yang ingin disajikan dalam *web*. *Informational hierarchy* mengatur informasi yang akan ditampilkan dan *functionality* adalah untuk mengukur seberapa efektif tampilan antarmuka bekerja.

2.3.2.8 User Flow

Sutanto (2022, h.43) menjelaskan *user flow* sebagai alur yang dilalui atau dilewati oleh pengguna, yang terhitung sejak pertama mereka menyentuh sistem hingga langkah terakhir mereka menggunakannya. *User flow* digambarkan melalui *flow chart* sehingga memudahkan tahap yang dijalankan pengguna saat menggunakan sistem, dan memiliki peranan yang penting dalam menciptakan *user experience* yang baik.



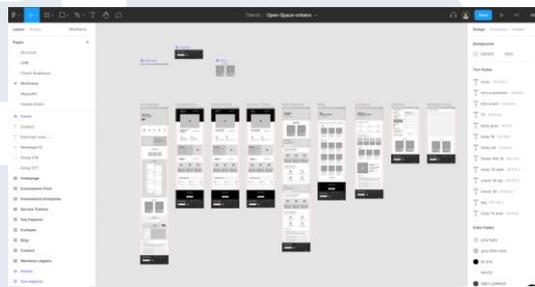
Gambar 2.16 User Flow

Sumber <https://www.altexsoft.com/blog/information...>

Peran dan manfaat dari *user flow* antara lain adalah meningkatkan kenyamanan pengguna saat menggunakan sistem, membantu mengevaluasi sistem yang sudah dirancang, serta memfasilitasi komunikasi dengan pengguna bagaimana cara aplikasi bekerja, dalam langkah yang efisien berupa memberikan detail langkah demi langkah apa yang pengguna akan lihat dan dilakukan dalam sistem (Satyaningrat et al., 2023, h.726). *User flow* menekankan bahwa setiap pengguna memiliki alur perjalanan berbeda (Sutanto, 2022, h.44).

2.3.2.9 Prototype

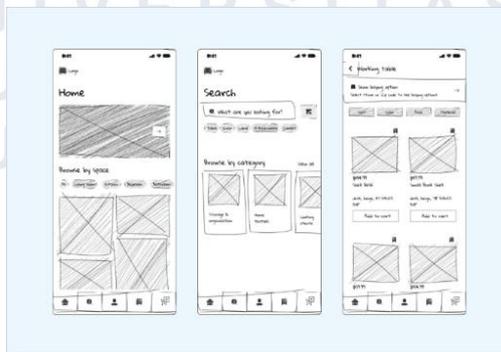
Prototype atau *prototyping* merupakan sebuah metode yang banyak digunakan oleh masyarakat, karena metode ini yang memfasilitasi pengembang dan pemakai untuk berinteraksi seiring berjalannya proses pembuatan, sehingga membuat pengembang lebih mudah dalam memodelkan sistem yang sedang dirancang (Kurniati, 2021, h.17). Dalam prosesnya, adanya dua tipe *prototype* yang bisa digunakan, yaitu *high-fidelity prototype* dan *low fidelity prototype*.



Gambar 2.17 High Fidelity

Sumber <https://www.barajacoding.or.id/low-fidelity-and-...>

Muraqabatullah menjelaskan *high fidelity prototype* sebagai tipe *prototype* yang sudah menyerupai bentuk aplikasi yang sudah berada pada tahap penyelesaian, memiliki fungsi secara lengkap, dan secara keseluruhan berdifat interaktif dalam memberikan pemahaman kepada pengguna terhadap sistem yang sudah dibuat (Gunadi & Budiyantra, 2022, h.88). *High fidelity* memiliki ciri rancangan yang sudah memiliki elemen elemen didalamnya, seperti warna, visual, tipografi, dan elemen lainnya dengan lengkap dan detail.



Gambar 2.18 Low Fidelity

Sumber <https://www.visily.ai/blog/what-is-low-fidel...>

Sedangkan menurut (Santoso, 2022, h.159), *low fidelity prototype* adalah tahap dimana sebuah sistem belum masuk ke tahap visualisasi, dan masih hanya berbentuk draft ataupun hanya berbentuk kerangka. Rancangan desain pada *low-fidelity* membantu desainer dalam menampilkan *interface* dan *outline* (kerangka) dalam sistem, serta mempercepat proses desain (Widiatmoko dalam santoso, 2022, h.160.). Ciri utama dari *low fidelity* adalah sketsa masih bersifat kasar, belum ada penggunaan warna atau tipografi yang jelas, dan waktu pengerjaan cepat.

2.4 Love Bombing

Menjalani hubungan romantis merupakan cara bagi individu untuk mengenal lebih dalam satu sama lain, dan juga mengekspresikan emosi kasih sayang kepada individu yang mereka anggap tepat untuk menjalani hubungan yang lebih serius di masa depan (Fathia & Herawati, 2023, h.30). Pengungkapan kasih sayang tersebut memiliki berbagai macam bentuk, seperti pemberian hadiah, apresiasi dalam kata-kata, perhatian dan berbagai bentuk lainnya. Pengungkapan bentuk kasih sayang secara berlebihan mampu termasuk ke dalam fenomena *love-bombing*. Fenomena ini merupakan taktik manipulatif yang dilakukan oleh orang yang memiliki kecenderungan kepribadian narsistik, dilakukan dengan pemberian afeksi/atensi berlebihan, dan bertujuan memanipulasi korbannya (Beri, 2024, h.26).

2.4.1 Penyebab

Strutzenberg pada kajiannya untuk menguji hubungan antara keterikatan, kepercayaan diri, narsisme serta *love-bombing* menemukan fakta bahwa orang yang memiliki kecenderungan narsistik memiliki korelasi positif untuk melakukan *love-bombing* (Beri, 2024, h.30). Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa hal ini disebabkan oleh kepercayaan diri rendah yang dimiliki oleh mereka, dan mereka melakukannya untuk menaikkan kepercayaan dirinya, mendapat validasi dari orang lain, dan untuk meningkatkan perasaan “diinginkan” dalam sebuah hubungan (h.30). Narsisis memiliki kepercayaan bahwa mereka unik, berbeda dan lebih istimewa dibanding yang lain (Faraji, 2024, h.74). Seiring berjalannya waktu, hal ini

akan menjadi bom bagi korban, karena narsisis akan lebih memprioritaskan diri mereka dibandingkan hubungannya.

2.4.2 Bahaya

Love-bombing turut berkontribusi dalam isolasi yang dialami korban, memotivasi korban untuk memandang pelaku secara positif, dan juga menghalangi korban untuk sadar/paham akan perilaku kasar dari pelaku (Klein et al., 2023, h.1333). Ketika pelaku telah berhasil membuatnya terlihat “positif” di mata korban dan mereka mempertahankan hubungan tersebut, maka korban akan rentan untuk menerima aksi *abusive* dari pelaku, dan merasionalisasi hal tersebut (h.1334). Walau *love-bombing* umumnya terjadi pada tahap awal sebuah hubungan romantis, pelaku mampu kembali melakukan *love-bombing* pada tahap selanjutnya di hubungan romantis dengan tujuan manipulasi/mengambil kembali hati korban.

Khairunisa (2023, h.135) dalam penelitiannya yang meneliti bentuk, dampak dan faktor fenomena *love-bombing* pada kalangan mahasiswa menemukan bahwa dampak yang dirasakan oleh korban bisa terdiri dari beberapa macam, yaitu, dampak fisik (dapat berupa gangguan kesehatan atau luka/memar pada tubuh), psikis (stress, depresi, gangguan kepercayaan diri, trauma), sosial (takut bertemu orang baru, merasa “wajar” bahwa kekerasan ini terjadi padanya), hingga ekonomi (kerugian materi bagi korban). Pada awalnya *love-bombing* dapat terlihat sepele, hal ini tidak boleh disepelekan karena dapat mempengaruhi kondisi korban. *Love-bombing* dimulai dengan pelecehan emosional (manipulasi) yang dapat menyebabkan pelecehan yang lebih serius jika dibiarkan dan tidak ada tindakan yang diambil.

2.4.3 Pencegahan

Menurut psikolog Roxy Zarrabi, PhD (Zarrabi, 2024) yang memiliki spesialisasi dalam membantu wanita dalam menghadapi hubungan asmaranya, dan membantu mengarahkan mereka terhadap hubungan yang sehat, mengatakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan sebagai pencegahan dari terjebaknya dalam fenomena ini. Berikut adalah caranya:

1. Tidak berburu-buru dalam mengenal seseorang yang baru. Hal ini dikarenakan pelaku *love-bombing* cenderung mempercepat proses pengenalan di dalam hubungan, dengan tujuan untuk mengambil kepercayaan korban.
2. Membuat batasan, dan berani untuk berkata tidak jika ada hal yang terjadi di luar keinginan diri sendiri. Orang yang memiliki niat yang tulus akan memprioritaskan kenyamanan partnernya, dan tidak *defensive*.
3. Mengobservasi tindakannya, sejalan dengan apa yang dijanjikannya atau tidak. Pelaku *love-bombing* biasanya akan membuat banyak janji palsu untuk membuat korbannya, sehingga membuat korbannya percaya terhadap potensi-potensi baik yang akan terjadi di hubungannya.
4. Bertanya dan melakukan konsultasi jika memang diperlukan. Bertanya kepada teman, keluarga, ataupun terapis dapat memberikan pandangan yang baru di dalam hubungan sehingga tidak terjebak dalam kisah manis yang dibuat oleh pelaku.
5. Mendengar dan telaah atas kekhawatiran yang disampaikan oleh lingkungan sekitar. Dalam cinta, mudah bagi orang untuk memiliki titik buta dan mengabaikan masukan dari lingkungan sekitarnya. Hal ini tentunya membuat seseorang menjadi lebih mudah dalam terjebak dalam fenomena ini. Semakin banyak orang yang mengekspresikan kekhawatirannya, maka hal tersebut merupakan isyarat untuk merenungkan hubungannya.

2.4.4 Fase

Adapun seorang psikiater bersertifikat bernama Dale Archer, M.D., dan anggota dari *American Psychiatric Association* menjabarkan fase *love-bombing* dengan akronim IDD: “*Intense Idealization, Devaluation, dan Discard (Repeat)*” (Archer, 2017). Pada tahap idealisasi, pelaku akan membuat korban merasa sangat diistimewakan, sangat dicintai, dengan berbagai gestur yang akan membuat korban merasa bahwa apapun yang terjadi di kala fase itu merupakan hal yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Tahap devaluasi adalah tahap yang terjadi setelah fase idealisasi. Fase ini ditandai dengan

pelaku yang mulai menunjukkan sifat aslinya, dan tidak jarang pelaku menggunakan kekerasan dalam bentuk apapun untuk mengontrol korban. Fase ini juga memungkinkan pelaku untuk kembali melakukan *love-bombing* untuk mendapatkan hati pasangannya setelah dilakukannya kekerasan tersebut. Terakhir, merupakan tahap *discard (repeat)*. Pada tahap ini pelaku *love-bombing* cenderung akan meninggalkan korban, namun pelaku memiliki kemungkinan untuk kembali lagi di masa depan, dan melakukan *love-bombing* kembali (*repeat*).

2.4.5 Ciri-ciri

Walau *love-bombing* memang sulit untuk dibedakannya dengan cinta yang tulus di awal, fenomena ini tetap memiliki ciri-ciri yang patut diwaspadai. Ciri-ciri tersebut yang dapat ditemukan di awal fase hubungan romantis yang antara lain adalah (Salim dalam Khairunisa, 2023, h.16):

1. Adanya komunikasi yang terjadi secara intens dari kedua pasangan.
2. Adanya keinginan untuk selalu ingin berada di sisi pasangannya.
3. Ucapan pujian yang diucapkan dengan sangat berlebihan.
4. Janji-janji manis yang diucapkan, yang dapat berupa keinginan untuk berkomitmen dengan sangat cepat.
5. Pemberian hadiah yang sangat intens dan frekuensi yang sering.
6. Di awal hubungan, pelaku mampu untuk melakukan segala hal hanya untuk melihat korbannya senang.

2.4.6 Solusi

Seseorang yang sedang jatuh cinta cenderung mengorbankan sisi rasionanya, dan dilakukan demi cinta, untuk membahagiakan pasangannya (Atkins, 2021, h.309). Dengan demikian, lingkungan sekitar korban memiliki peran penting dalam menyadarkan atau menuntun korban ke jalan yang benar, dan diperlukan sisi *approach* yang sesuai dari lingkungan sekitar korban. Hal ini dikarenakan agar korban tidak merasa disudutkan atau dipojokkan. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh lingkungan sekitarnya menurut psikolog klinis bernama Emily R. Kline Ph.D (Kline, 2024). adalah:

1. Mendekati korban dengan pikiran terbuka, dan sikap ingin tahu.
2. Menjadi pendengar yang baik, dan tidak membandingkan pengalaman korban dengan orang lain.
3. Menyuarakan keprihatinan dengan spesifik, dan disertai bukti yang konkrit.
4. Mengungkapkan keyakinan bahwa korban akan memutuskan kepastian yang tepat dalam hubungan mereka dan korban mengetahui apa yang terbaik buat mereka. Meyakinkan korban bahwa mereka tidak sendiri, dan memiliki seseorang yang berada di sampingnya.
5. Memberikan waktu bagi mereka untuk merefleksikan hal ini pada diri mereka sendiri, diselingkan dengan topik yang lebih ringan.

2.5 Teman

Santrock menyatakan bahwa pertemanan adalah hubungan antar satu individu dengan yang lain, dan ditandai dengan rasa akrab, percaya, penerimaan satu sama lain, berbagi perasaan, pemikiran ataupun pengalaman, dan terkadang melakukan kegiatan bersama (Fadilah et al., 2023, h.59). Pertemanan yang baik terwujud dari interaksi yang dilakukan dari antar individu atau kelompok untuk saling mengingatkan dan membantu satu sama lain. Dengan terwujudnya pertemanan yang baik, maka juga akan menghasilkan energi positif, dimana pertemanan yang positif dapat memberikan dukungan antar sesama, adanya kasih sayang di dalamnya, dan dengan tidak adanya ego di dalamnya (Siska et al., 2024, h.320). Terciptanya lingkungan pertemanan yang baik serta harmonis dapat menciptakan bantuan menuju arah yang lebih positif lagi (Mu'minin et al., dalam Siska et al., 2024, h.325).

2.5.1 Peran Teman

Dalam kehidupan sosial seseorang, pertemanan antar individu memiliki dampak yang baik untuk mereka. Hubungan pertemanan harus dirawat dan dijaga baik-baik, karena dengan memiliki hubungan pertemanan yang berkualitas, akan dapat meningkatkan kesejahteraan jiwa, mengurangi gangguan psikologis yang dapat diterima individu, prestasi yang kian

meningkat, dan juga cara pandang mereka terhadap kehidupan (Siska et al., 2024, h.325). Ketika dihadapkan dengan kekerasan dalam hubungan, generasi muda cenderung mencari bantuan tersebut melalui teman, dibandingkan oleh orang dewasa atau yang ahli dalam bidangnya (Daw et al., 2023, h.2). Peran teman sangat penting dalam membantu seseorang untuk keluar dari hubungan yang tidak sehat. Bantuan dari teman mampu memberikan dukungan sosial yang efektif bagi kesejahteraan emosional dan psikologis mereka, serta mampu mengarahkan mereka untuk peduli dengan diri mereka sendiri (Cleary et al., dalam Muhiddin et al., 2023, h.248).

2.5.2 Cara Menjaga Pertemanan

Untuk memiliki hubungan yang baik dengan teman, maka hubungan tersebut harus dijaga dengan baik, agar tidak terjerumusnya ke dalam *toxic friendship*. Amir et al., (2020, h.96) menjelaskan *toxic friendship* sebagai hubungan persahabatan yang tidak sehat, ataupun beracun, dan hanya menguntungkan di satu sisi saja. Adapun ciri-ciri yang jelas terlihat adalah tidak adanya empati, keras kepala, memiliki ketergantungan yang tinggi, sering melontarkan kritik antar sesama. Cara untuk menjaga pertemanan sehingga terciptanya hubungan yang baik adalah dengan saling memberikan dukungan dan bimbingan, saling menolong, membantu memperkaya perkembangan diri, tidak melakukan sesuatu untuk menghancurkan diri sendiri maupun temannya, adanya perasaan saling menyayangi yang tercipta antar individu, dan hendaknya memiliki hubungan timbal balik dan kerja sama sehingga tidak terjatuh dalam lingkup hubungan pertemanan yang *toxic* (Siska et al., 2024).

2.5.3 Jenis Pertemanan

Dalam relasi pertemanan antara satu sama lain, jenis pertemanan dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang sesuai. Semakin dalam pertemanan antar individu yang terjadi, maka, semakin banyak sisi emosional yang hadir dalam pertemanan individu-individu terserbut. Jenis pertemanan dibagi menjadi dua jenis, yaitu, pertemanan yang intim dan pertemanan yang biasa (Prawita et al., 2020, h.82). Jenis pertemanan intim adalah teman cerita

dan teman dekat. Teman cerita yang dimaksud adalah teman yang dapat dijadikan tempat nyaman untuk mengungkapkan keluh kesah atas masalah mereka, dan menjadi tempat untuk bercerita. Teman dekat adalah teman yang memang dirasa cocok dan merasa nyaman antar satu sama lain. Jenis pertemanan yang lainnya adalah pertemanan yang biasa. Secara singkat, teman biasa adalah teman yang tidak memiliki hubungan yang dekat/sebatas kenal. Teman jenis ini biasanya teman yang hanya didasarkan oleh demografi (perbedaan jenis kelamin, usia ataupun daerah asal), teman fungsional (adanya pemenuhan atas kebutuhan tertentu dalam waktu yang cukup singkat) hingga lingkungan (teman kuliah/kerja, organisasi atau teman *significant others*).

2.5.4 Pemilihan Teman

Pemilihan teman umumnya dapat disebabkan oleh satu dan lain hal. Prawita et al., (2020, h.81) menyatakan bahwa alasan pemuda urban dalam memilih teman disebabkan oleh alasan yang cukup beragam, seperti gaya komunikasi yang serupa, adanya iklim suportif, kebutuhan yang dapat terpenuhi, dan proksimitas. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci terkait hal tersebut.

1. Gaya komunikasi yang serupa terjadi akibat ada kecocokan yang muncul pada masing-masing individu, serta kesamaan dalam gaya penyampaian yang terbuka, jujur, dan *to the point*.
2. Dukungan yang terjadi satu sama lain dalam seseorang atau kelompok.
3. Individu atau kelompok yang sering bertemu pada situasi apapun.
4. Kebutuhan yang dapat dipenuhi yang dimaksud adalah; kebutuhan untuk mendapatkan rasa aman dan kebutuhan untuk mendapatkan rasa cinta dan kepunyaan.

2.6 Penelitian Relevan

Berikut merupakan penelitian yang relevan terkait studi-studi terdahulu yang relevan dengan fenomena *love-bombing*. Pembahasan dari penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk memperkuat kerangka teori, mengidentifikasi celah pengetahuan, dan memberikan kontribusi dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Love-Bombing: A Narcissistic Approach to Relationship Formation</i>	Claire Strutzenberg	Hasil penelitian ini menemukan bahwa seorang yang memiliki kepribadian narsistik, dengan kepercayaan diri yang rendah, cenderung melakukan <i>love-bombing</i> . Hal ini dilakukan untuk mendapatkan rasa dibutuhkan dalam sebuah hubungan, menaikkan kepercayaan diri dan mengurangi potensial menjadi diri yang dia tidak inginkan.	Keterbaruan Informasi : Studi ini berfokus untuk mencari faktor penyebab pelaku melakukan <i>love-bombing</i> , yang memang sangat berhubungan dengan narsisisme. Penelitian ini hanya menjelaskan penyebab dari <i>love-bombing</i> saja, namun bukan dampak yang dihasilkan. Sehingga, penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menjelaskan mengenai dampak-dampak tersebut.
2.	PERANCANGAN ILUSTRASI TENTANG TOXIC RELATIONSHIP BAGI PASANGAN USIA SEBELUM MENIKAH MELALUI	Swesti Anjampiana Benti, Benny Rahmawan Noviadji, Natasya Ayu Marsar Karuna	Perancangan ilustrasi untuk individu berusia 18-21 tahun terkait pengenalan, tanda-tanda, ciri-ciri jenis, penyebab dan cara untuk keluar dari <i>toxic-relationship</i> dengan menggunakan media instagram	Target Usia dan Pendidikan: Penargetan kampanye kepada 18-21 tahun, sesuai dengan targetnya yang sudah mulai masuk ke usia dewasa, sehingga mereka tidak terjebak dalam <i>toxic relationship</i> , dan dapat lebih mempersiapkan diri dalam memilih pasangan yang tepat,

	MICROBLOG INSTAGRAM			sehingga mencegah terjadinya dampak buruk kedepannya. Penelitian ini hanya berfokus pada pemberian edukasi saja. Penulis menggunakan media kampanye untuk mengajak target sekitar korban dalam menyadarkan korban.
3.	PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PELECEHAN SEKSUAL TERHADAP PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL	Safyra Fajari Oktafiana, Nova Kristiana	Perancangan kampanye sosial bertujuan untuk mengurangi tindakan pelecehan di media sosial. Masalah yang diangkat pada kampanye ini adalah pelecehan seksual masih dianggap remeh oleh sebagian orang, sedangkan grafik menunjukkan pelecehan di Indonesia kian meningkat. Kampanye sosial menggunakan platform Instagram.	Target Perancangan : Sasaran utama penelitian ini adalah para pelaku, korban dan juga calon korban untuk tidak melakukan tindakan pelecehan seksual, namun terdapat juga informasi mengenai kasus pelecehan seksual yang meningkat, macam-macam bentuk, dampak, cara melaporkan, dan jenis dukungan yang bisa didapatkan. Penulis dalam hal ini juga menggunakan media kampanye untuk menyadarkan korban. Target sasaran yang penulis tuju adalah hanya ke teman-teman dari korban itu sendiri.