

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Larson (2009) menyatakan bahwa dalam bukunya menyatakan, bahwa kampanye bertujuan untuk memposisikan sesuatu dalam pikiran audiens mengenai produk. Kampanye bukan hanya sekedar memberikan pesan yang berseri yang disajikan kepada target audiens. Dalam rangkaian kampanye, ditunjukan dengan memiliki tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan perhatian audien dalam mengambil tindakan dan mendorong audien untuk mengikuti rangkaian kampanye atau bertindak dengan tujuan setiap kampanye. Kampanye dirancang baik menggunakan teknologi komunikasi atau secara nyata.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (2009, h. 282) mengatakan, bahwa jenis kampanye memiliki beberapa kesamaan yang memiliki target dan menggunakan media untuk mencapai tujuan. Kampanye yang berhasil mencakupi informasi, edukasi, dan menyiapkan audiens dalam mengambil suatu tindakan dan mencapai tujuan kampanye yang dinilai baik, menciptakan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan-tujuan yang menjadikan tindakan nyata.

1. Product-Oriented Campaign

Jenis kampanye pertama bertujuan untuk *Product-oriented campaign* yang aktivitasnya berfokus pada promosi sebuah produk komersial. Pesan utama dirancang agar konsumen dapat secara langsung memahami keuntungan yang akan mereka peroleh dan pesan lebih ditekankan pada manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan langsung oleh konsumen (Larson, 2009).



Gambar 2.1 *Product-Oriented Campaign*

Pada kampanye yang berjenis *product-oriented campaign* memiliki beberapa model kampanye, pada penjelasan dalam buku Larson (2009) terdapat 2 jenis model kampanye:

1) *Hierarchy of Effect Model*

Pada buku Larson (2009), sebuah kampanye memiliki 7 tahapan, dimana setiap tahapannya membutuhkan strategi komunikasi, iklan, dan riset yang berbeda-beda sesuai dengan tujuannya. Sebagai contoh pada tahapan pertama, konsumen tidak sepenuhnya mengetahui produk, brand, atau layanan yang sedang dipromosikan. Tahapan tersebut dilakukannya riset dengan tujuan dalam bentuk membangun kesadaran audiens kepada brand yang dipromosikan. Meningkatkan suatu awareness berguna dalam pengetahuan tentang brand, slogan, jingle, jingle, teaser ads, dan dilakukan riset kembali setelah melakukan tes produk.

2) *The Positioning Model*

Tujuan utama pada tahapan positioning ini bagaimana brand dapat diingat dan diinginkan audiens agar menjadi *Top of Mind Awareness (TOMA)*. Strategi brand untuk memberikan kesadaran pada konsumen agar selalu diingat

dengan cara, menjadi yang pertama memiliki atau mencoba, jadi yang termurah atau strategi harga yang menjadi ketertarikan konsumen, jadi yang termahal menarik konsumen sebagai mencari status sosial, dilanjutkan dengan tpenegasan audiens berbeda jika menggunakan sebuah produk audiens akan menjadi orang yang berbeda.

2. Politically-Oriented Campaign

Pada kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan atau voters pada kandidat politik tertentu. Dimana menekankan pesan untuk mempromosikan diri sebagai calon pemimpin pada suatu daerah. Tujuan tersebut agar audiens mengetahui tujuan sebuah calon dan janji yang akan dilakukan setelah terpilih.



Gambar 2.2 *Politically-Oriented Campaign*
Sumber: design-milk.com/clever-ep-137-biden-harris...

Menurut model dari ternt dan friedenberg, agar sebuah kampanye politik dapat dinyatakan berhasil, hal tersebut terdapat 4 tahapan utama yang dilakukan.

1) Tahapan permukaan (*Surfacing*)

Tujuan utama pada tahapan perkenalan dimana calon pemimpin memperkenalkan diri ke masyarakat. Secara resmi mengumumkan pencalonan diri yang akan turun ke lapangan untuk bertemu warga.

2) Tahapan Nominasi (*Winnowing*)

Calon pemimpin memasuki tahap nominasi yang dimana tahapan dalam penyaringan kandidat yang disahkan atau calon yang sah di mata media dan pemilih, sehingga masyarakat mengetahui kandidat terpilih siapa saja.

3) Tahapan Pemilihan (*Election*)

Nominasi hingga hari pemilihan adalah waktu penetapan atau tahapan akhir pada rangkaian kampanye politik. Menemui banyak orang, dan terus-menerus mengulang suatu pesan kampanyenya dan yang dijanjikan kepada masyarakat setiap daerah.

3. Idea/Ideologically-Oriented Campaign

Pada kampanye ini bertujuan yang berbeda dari kedua jenis kampanye sebelumnya, dilakukan persuasi yang berorientasi pada sebuah ide dan ideologi atau agama. tujuan dari kampanye ini bagaimana mempesuasikan audien untuk melakukan perubahan perilaku, bertindak secara nyata, hingga memeluk sebuah agama atau ideologi tertentu yang dipromosikan agar tersampaikan dengan baik.



Gambar 2.3 *Idea/Ideologically-Oriented Campaign*
Sumber: adsoftheworld.com/media/digital/quick_fox_design_superhero

Dalam menjalankan kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku, terdapat beberapa model pendekatan strategis yang dapat digunakan. Dua diantara model yang paling relevan adalah *the social movements model* dan *the agitation and control model*. Kedua model tersebut sama-sama berfokus pada cara memobilisasi dukungan publik

serta menyusun argumen persuasif untuk mendorong suatu perumabahan sosial yang lebih luas lagi.

Kesimpulan dari jenis-jenis kampanye bagaimana penulis dapat menentukan suatu lembaga atau sebuah produk yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan setiap kampanye yang dibuat. Menggunakan strategi komunikasi untuk mempromosikan suatu kampanye sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan seluruh masyarakat bahwa adanya kampanye. Dengan teori ini penulis akan terapkan sebagai landasan utama dalam perancangan karena kampanye harus memiliki timbal balik atau yang dapat diterima oleh audiens agar tujuan kampanye sesuai yang ditentukan dan diharapkan.

2.1.2 Desain Grafis

Menurut Landa (2019, h. 1) dalam bukunya *6th Edition Graphic Design Solution*, desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Pendapat ini diperkuat oleh Brockett Horne, yang menyatakan bahwa desain grafis berfungsi sebagai bahasa visual yang dapat membangun kepercayaan terhadap suatu objek, gagasan, atau pesan. Selanjutnya, Landa (2019, h. 1) menjelaskan bahwa konsep dalam desain grafis menjadi dasar utama yang berperan dalam proses perancangan, pemilihan, dan pengaturan elemen visual.

1. Warna

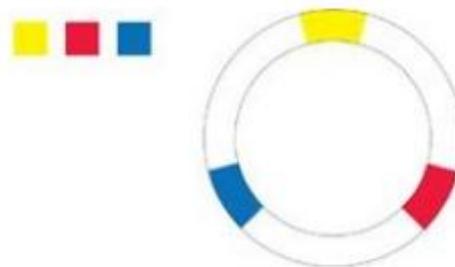
Menurut Landa (2013, hlm. 40) dalam buku *4th Graphic Design Solution* karya Robin Landa, warna memiliki peran penting dalam membangkitkan emosi serta menciptakan energi visual yang dapat memberikan kesan mistis, musikal, dan menghadirkan ketenangan. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika dalam desain, tetapi juga mampu membangun suasana dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Landa (2014) dalam *6th Graphic Design Solution*, setiap warna memiliki karakteristik unik yang memengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap desain. Pemilihan warna yang tepat dapat

menciptakan kesan tertentu serta meningkatkan daya tarik visual. Williams (2015, h. 55) juga menyatakan bahwa warna adalah elemen penting dalam desain. Dengan memahami teori warna, pemilihan warna dalam sebuah proyek dapat dilakukan lebih efektif sehingga pesan dalam desain tersampaikan dengan jelas.

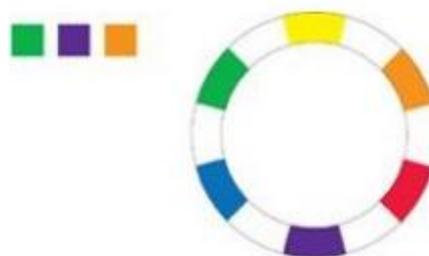
2. Color Wheel

Pada dasarnya, warna primer terdiri dari tiga warna dasar, yaitu kuning, merah, dan biru. *Primary color* merupakan warna campuran dari warna lain (Williams, 2015 h. 96). Dibawah ini merupakan beberapa contoh gambar color wheel dengan *primary color*.



Gambar 2.4 *Color Wheel: Primary Color*
Sumber: Williams (2015)

Dengan mencampurkan masing-masing warna primer dengan warna yang berdekatan, akan terbentuk warna-warna baru seperti hijau, oranye, dan ungu. Warna-warna ini dikenal sebagai warna sekunder dengan menggabungkan dua warna primer yang seimbang dengan porsi 1:1 sehingga menghasilkan *secondary color*.



Gambar 2.5 *Color Wheel: Secondary Color*
Sumber: Williams (2015)

Selanjutnya, *tertiary colors* atau warna tersier didefinisikan sebagai warna yang dihasilkan dari gabungan antara satu warna primer dan satu warna sekunder.



Gambar 2.6 *Color Wheel: Tertiary Colors*
Sumber: Williams (2015)

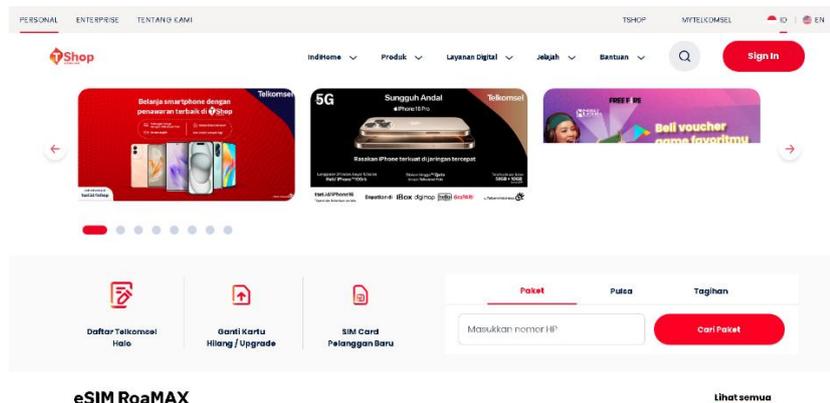
Dari *color wheel* warna komplementer pada roda warna adalah pasangan warna yang berada berseberangan atau saling berlawanan. Kombinasi dua warna ini dapat meningkatkan intensitas warna serta menciptakan kesan keseimbangan dalam sebuah desain.

3. Psikologi Warna

Menurut Samara (2008, h. 110) pada bukunya "*Design Elements A Graphic Style Manual*" mengatakan setiap warna memiliki variasi makna atau pesan psikologis yang dapat membantu dalam ekspresif emosi. Dalam satu warna memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap individu. Pada bukunya Samara (2008, h. 110) mengartikan setiap makna pada beberapa warna sebagai berikut:

a. Warna Merah

Warna merah merupakan salah satu warna yang paling mencolok dibandingkan warna lainnya. Merah mengandung arti "*flight or flight*", yang menstimulasi rasa lapar dan perilaku inklusif. Merah juga melambangkan *passion* dan gairah.



Gambar 2.7 Penerapan Warna Pada *Website*
Sumber: <https://www.telkomsel.com/shops/home>

Warna merah pada *website* memberikan kesan tegas dan cepat di tangkap mata. Penggunaan warna merah dikaitkan sama peringatan atau bagian yang penting, penggunaan warna tidak hanya menjadi latar belakang tetapi bisa digunakan untuk highlight pada bagian-bagian yang butuh perhatian pengguna.

b. Warna Biru

Pegunaan warna bukan hanya untuk estetika tetapi memiliki peran penting. Warna biru dikaitkan dengan plindungan, rasa aman, dan ketenangan. Biasanya dikaitkan dengan langit dan laut, yang merepresentasikan sesuatu yang dapat diandalkan.

Pada tampilan *website* UMN menggunakan warna biru sehingga menampilkan kesan yang berkualitas dan jika dilihat oleh mata membuat pengguna lebih merasa tenang.



Gambar 2.8 Penerapan Warna Biru Pada Website
 Sumber: <https://www.umn.ac.id/> (2025)

Tidak hanya memberikan kesan nyaman dan enak dilihat tetapi warna biru juga membuat *website* lebih nyaman dan terbuka buat baca. Dan tidak hanya sebagai warna latar belakang tetapi warna dapat memberikan efek perhatian yang tegas tanpa terasa terlalu agresif.

c. Warna Kuning

Warna kuning sering dikaitkan dengan sinar matahari dan melambangkan kehangatan. Selain itu, warna ini juga dapat membangkitkan perasaan bahagia. Warna kuning yang lebih gelap dan mendalam sering diartikan dengan kesan kemewahan atau kekayaan karena warna kuning mendekati warna emas.



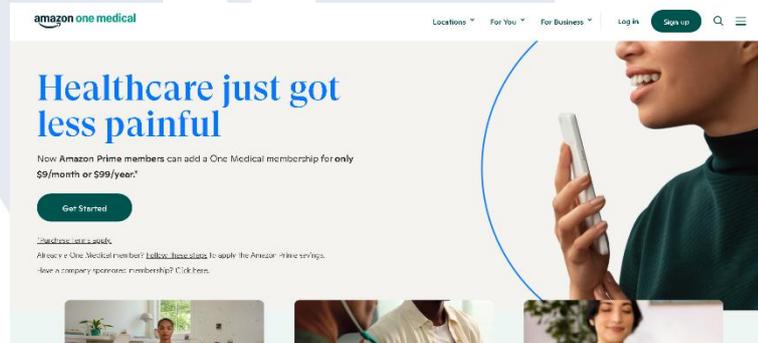
Gambar 2.9 Penerapan Warna Kuning Pada Website
 Sumber: <https://www.allobank.com/products>

Warna ini membuat pengguna mendapatkan kesan yang cerah, semangat, dan positif sehingga penerapan warna sebagai *highlight* pada tombol dan penyampaian dalam bentuk

visual terlihat *modern* dan mempermudah urusan finansial dalam segala tujuan penggunaannya.

d. Warna Hijau

Warna hijau dalam desain *website*, seperti amazon one medical memiliki makna yang erat yang kaitannya dengan kesehatan, kesegaran, dan ketenangan. Dalam psikologi warna, warna hijau memiliki keterikatan dengan unsur alam dari pepohonan, daun, dan rumput sehingga memberikan kesan tenang dan sejuk.



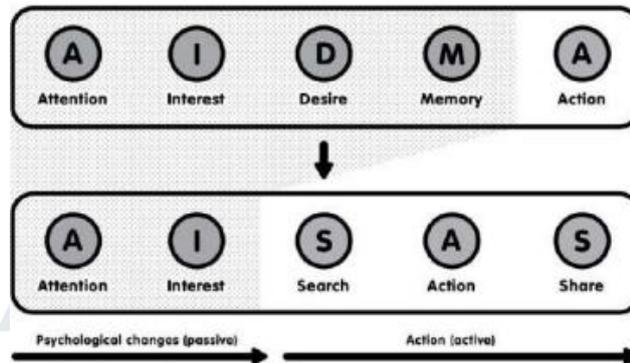
Gambar 2.10 Penerapan Warna Hijau
Sumber: <https://www.onemedical.com/>

Dalam konteks layanan kesehatan, penggunaan warna hijau adalah pilihan yang tepat karena memberikan rasa nyaman, aman, dan pengguna merasa tenang, begitu juga warna hijau memberikan kesan harapan dan pemulihan untuk pengguna. Penggunaan warna hijau juga dapat membantu keseimbangan secara visual dengan teks berwarna putih atau hitam yang membuat konten atau teks mudah dibaca tanpa memberikan kesan yang berat atau terlalu tegas.

2.2 Consumer Behavior Model AISAS

Dalam model komunikasi AISAS yang tujuannya berbeda dari *Attention, Interests, search, action, share*) yang merupakan model komunikasi. Model komunikasi ini sebagai kerangka yang dapat memahami alur perilaku yang dilakukan audiens di era digital. Model komunikasi ini dirancang secara spesifik

berdasarkan perilaku audiens *modern* yang kini lebih aktif dalam mencari informasi dan membagikan pengalaman target audiens.



Gambar 2.11 Model AIDMA dan AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

Berdasarkan perubahan yang terjadi pada lingkungan yang berhubungan dengan informasi ini, pada penelitian Sugiyama dan Andree (2011, h. 79-82) mengajurkan model komunikasi baru yang memiliki beberapa tahapan.

1. *Attention*

Pada tahapan ini bagaimana membuat target audiens memiliki perhatian awal pada kampanye yang diselenggarakan dan ditujukan pada target audiens.

2. *Interest*

Tahapan ini bertujuan untuk membuat audiens memiliki ketertarikan pada apa yang pertama kali melihat dan menjadi awareness mereka sehingga mencari tahu lebih terhadap kampanye tersebut.

3. *Search*

Berdasarkan perhatian dan ketertarikan yang telah diberikan kepada konsumen terhadap produk, servis, ataupun iklan audiens mulai mengumpulkan informasi tersebut yang kemudian informasi yang didapatkan menjadi pemahaman maksud dan tujuan dari kampanye.

4. *Action*

Dimana kampanye melibatkan target audiens untuk mengambil keputusan yang tegas dalam melakukan tindakan nyata atau menunjukkan bahwa setuju dan mengikuti rangkaian kampanye.

5. *Share*

Tahapan share menjadi tahapan audiens yang telah melakukan tindakan mengikuti rangkaian kampanye dan disebar luaskan berupa bentuk sosial media dan *Mouth to mouth* agar seluruh audiens mengetahui dan menyadari adanya sebuah kampanye dan berguna bagi audiens.

Berdasarkan perubahan yang terjadi pada lingkungan yang berhubungan dengan informasi ini, pada penelitian Sugiyama dan Andree (2011, h. 79-82) mengajurkan model komunikasi baru yang memiliki beberapa tahapan.

2.3 *Copywriting* dalam Kampanye Iklan

Berdasarkan buku yang ditulis Bowdery (28, h. 7-15) mengatakan, bahwa tujuan utama dari semua iklan adalah komunikasi yang bertujuan membangun hubungan antara audiens dengan suatu kampanye. Hubungan tersebut tidak hanya mengenalkan kampanye, tetapi juga memberikan kesan emosional untuk menyentuh perasaan audiens terhadap pesan yang di sampaikan kepada target audiens.



Gambar 2.12 *Copywriting* Iklan Tokopedia X Gosend

Dalam proses ini penulis membuat *copywriting* yang memegang pesan dapat diandalkan dan secara penerapan *copywriting* ditampilkan bersama elemen visual untuk menyampaikan tujuan utama iklan. Dalam membuat *copywriting* harus dapat merangkai kata dan ide untuk tujuan persuasi audiens

melakukan tindakan yang sesuai dengan rangkaian dan tujuan kampanye dibuat. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah iklan dalam mengkomunikasikan gagasan sangat bergantung pada kemampuan *copywriting*.

2.3.1 Tahapan pembuatan *Copywriting*

Bowdery (2008, h. 7) menjelaskan, bahwa dalam pembuatan *copywriting* muncul karena ide-ide kreatif yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam membuat *copywriting* yang baik dan benar memiliki tahap pembuatan yang benar, sebagai berikut.

1. *Writing with Purpose*

Dalam *copywriting* dari kumulan kata-kata yang dituliskan dalam sebuah *copywriting* dipastikan memiliki tujuan tertentu. Hal tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan dalam menetapkan tujuan dan efektif agar sampai ke titik emosional target audiens.

2. *Understanding your Product*

Setelah menentukan tujuan harus mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk atau sistem yang ingin sebar luaskan. Perancang harus menciptakan ide kreatif supaya audiens memahami dan membuat suatu *copywriting* harus dengan cara mengetahui permasalahan audiens dapat diselesaikan oleh produk dengan bantuan *copywriting*.

3. *Knowing your Audiende*

Setelah audiens memahami produk atau kampanye sebagai pembuat *copywriting* harus melakukan cara yang benar atau dari bahasa yang digunakan sesuai dengan target audiens, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Sebagai contoh, bahasa yang tidak terlalu baku, formal, ilmiah dan menggurui sehingga target audiens gen z tidak merasakan bosan dan memiliki ketertarikan lebih untuk mengetahui lebih dalam sebuah produk.

4. *Advertising Around the World*

Setelah menerapkan semua tahapan atau aturan pembuatan *copywriting* maka perancang harus membuat kata-kata dari seluruh tahapan menjadi satu yang hasilnya sesuai dengan kebutuhan audiens. Jika sudah siap maka *copywriting* akan diterapkan atau diaplikasikan pada setiap media.

Dengan teori ini penulis dapat mempelajari dan bagaimana pembuatan yang benar sesuai dengan tujuan kampanye edukasi yang dibuat karena *copywriting* dapat memberikan dampak pada gerakan selanjutnya pada setiap audiens dalam rangkaian kampanye.

2.4 *Website*

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membuka peluang untuk menciptakan media interaktif yang semakin inovatif dan menarik (Sari A. dkk., 2024, h. 977). Media interaktif tidak hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik atau fitur fungsional yang canggih, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman pengguna dalam mengakses informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Yunus dkk. (2023, h. 22) yang menyatakan bahwa kualitas suatu *website* tidak dapat diukur hanya dari segi desain atau fitur yang tersedia, tetapi juga dari seberapa nyaman dan efektif saat digunakan oleh pengguna.

Website dapat difungsikan sebagai media interaktif karena mampu menyajikan informasi secara dinamis, memberikan pengalaman pengguna yang menarik, serta memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang tersedia (Nurlailah & Nova Wardani, 2023, h. 1176).

Keunggulan media interaktif dalam *website* juga terletak pada kemampuannya untuk menyajikan informasi secara lebih efektif dibandingkan media statis. Dalam konteks penyampaian informasi, *website* interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna melalui berbagai fitur seperti animasi, simulasi, atau gamifikasi (Nurlailah & Nova Wardani, 2023, h. 1176). Dengan

adanya elemen interaktif, pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam memahami suatu konsep atau materi.

Selain itu, penggunaan *website* sebagai media informasi interaktif juga semakin berkembang di berbagai bidang, termasuk pendidikan, kesehatan, bisnis, dan hiburan (Fauzi dkk., 2023, h. 57). Di sektor kesehatan, *website* digunakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pola hidup sehat dan pencegahan penyakit dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses (Kotler & Keller, 2016, h. 237).

Dengan berbagai keunggulan tersebut, penulis pakai teori tersebut sebagai landasan utama dalam perancangan karena *website* berbasis interaktif menjadi salah satu solusi yang efektif dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih engaging dan mudah dipahami. Oleh karena itu, dalam merancang *website* sebagai media informasi interaktif, salah satu pengalaman pengguna harus menjadi prioritas utama agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta memberikan manfaat yang maksimal bagi penggunanya.

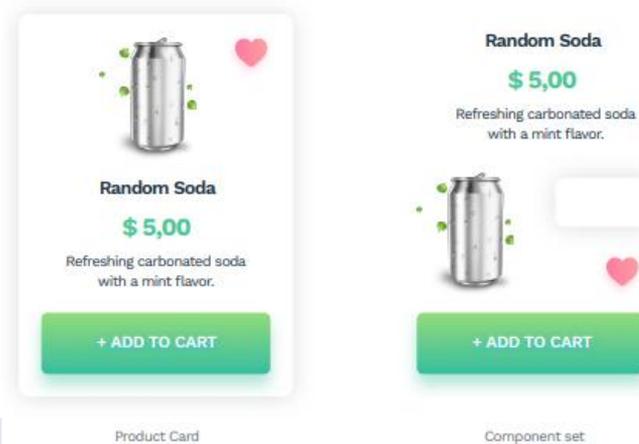
2.5 Komponen Website

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah memungkinkan pembuatan berbagai jenis perangkat dan media dengan beragam fungsi, seperti komunikasi, pencarian informasi, belanja, pembelajaran, dan hiburan (Fikri, 2023, h. 16614). Dalam proses pengembangan aplikasi, penting untuk memperhatikan tampilan dan pengalaman pengguna, karena kedua aspek tersebut berpengaruh besar terhadap kenyamanan serta kepuasan saat menggunakan *website* atau saat menjelajahi setiap fitur.

2.5.1 User Interface (UI)

User interface (UI) adalah proses dalam merancang tampilan pada sebuah aplikasi atau situs web. *User interface* (UI) adalah sebagai jembatan yang menghubungkan pengguna dengan berbagai fitur yang tersedia, sehingga memudahkan interaksi dan penggunaan aplikasi sesuai dengan fungsinya (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 16). *UI* menggabungkan berbagai aspek

seperti tata letak, tipografi, warna, animasi, dan interaksi lainnya agar pengalaman pengguna lebih intuitif dan nyaman.



Gambar 2.13 Perbandingan *UI* Benar Dan Salah
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

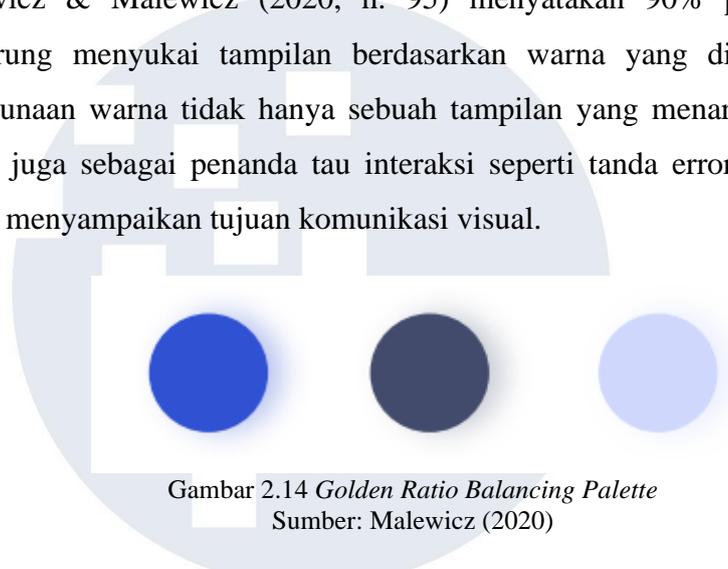
Desain *UI* yang efektif juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik target pengguna. Menurut (Malewicz & Malewicz, 2020, h. 16), desain yang terlalu rumit atau memiliki elemen yang berlebihan dapat menghambat pengalaman pengguna dan mengurangi kenyamanan dalam mengakses informasi. Oleh karena itu, prinsip utama dalam perancangan *UI* adalah menyajikan tampilan yang jelas, fungsional, serta estetis tanpa mengurangi aspek kegunaan.

2.5.2 Elemen *User Interface* (UI)

Dalam pembuatan aplikasi *user interface* (UI) yang baik dibuat dari gabungan berbagai elemen visual dan interaktif yang terstruktur. Setiap elemen tersebut memiliki peran spesifik, mulai dari penyajian informasi sampai memandu interaksi pengguna terhadap fitur. Berdasarkan buku “*Design User Interfaces by Malewicz*” (2020), berikut adalah beberapa elemen fundamental dalam perancangan *UI*.

1. Warna

Warna dalam desain grafis memiliki peran penting dalam menciptakan look and feel desain yang membangun persepsi, memori, serta mempengaruhi emosi audiens yang melihatnya. Dalam penggunaan warna menurut hasil studi dalam buku *Design User Interfaces by Malewicz & Malewicz* (2020, h. 95) menyatakan 90% pengguna cenderung menyukai tampilan berdasarkan warna yang digunakan. Penggunaan warna tidak hanya sebuah tampilan yang menarik, tetapi warna juga sebagai penanda atau interaksi seperti tanda error ataupun dalam menyampaikan tujuan komunikasi visual.



Gambar 2.14 *Golden Ratio Balancing Palette*
Sumber: Malewicz (2020)

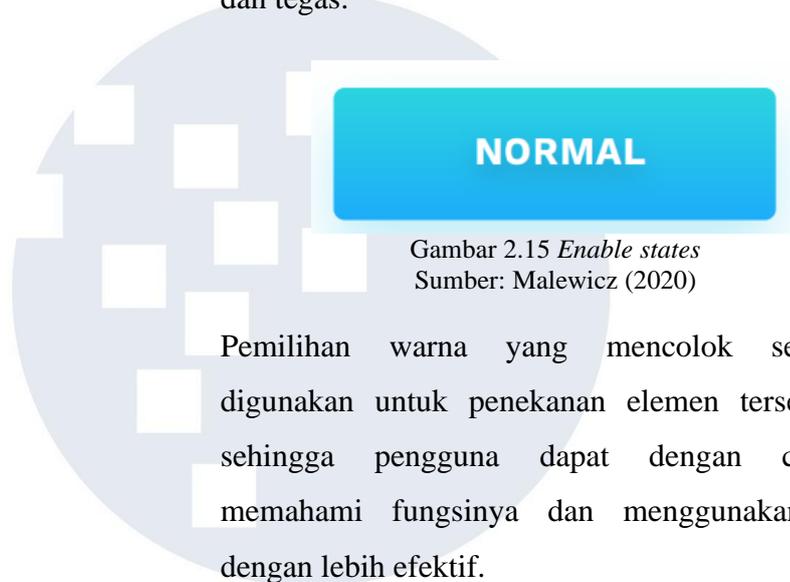
Penerapan warna dapat digunakan sebagai perpaduan menggunakan kombinasi warna secara efektif dan dinamis. Prinsip warna yang diterapkan terdiri dari 60% warna primer, 30% warna sekunder, dan 10% warna aksen yang menambah kontras dan menarik perhatian pengguna pada elemen tertentu.

a. *System color*

Penggunaan warna memegang peran penting dalam menggambarkan status sistem ((Manager et al., n.d.). Status sistem mengacu pada elemen yang memberikan informasi mengenai kondisi suatu komponen dalam antarmuka pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa status sistem memiliki perbedaan yang jelas dengan elemen lain di sekitarnya. Status sistem ini terdiri dari beberapa jenis, di antaranya:

1) *Enable states*

Enable states adalah kondisi dimana elemen dapat diinteraksikan oleh pengguna, seperti ditekan atau aksi lainnya. Agar mudah dikenali, elemen ini dirancang dengan tampilan yang jelas dan tegas.

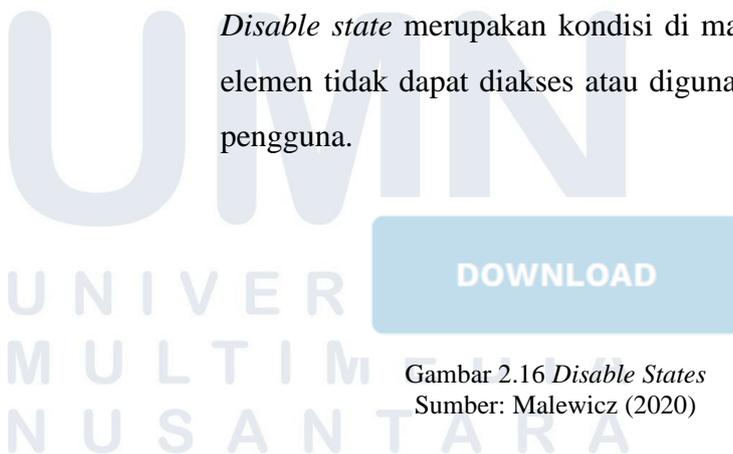


Gambar 2.15 *Enable states*
Sumber: Malewicz (2020)

Pemilihan warna yang mencolok sering digunakan untuk penekanan elemen tersebut, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami fungsinya dan menggunakannya dengan lebih efektif.

2) *Disabled states*

Disable state merupakan kondisi di mana suatu elemen tidak dapat diakses atau digunakan oleh pengguna.

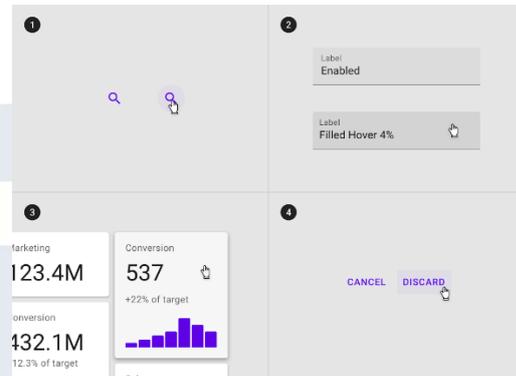


Gambar 2.16 *Disable States*
Sumber: Malewicz (2020)

Untuk menunjukkan kondisi ini, elemen biasanya ditampilkan dengan warna yang memiliki tingkat kontras rendah agar terlihat berbeda dari elemen yang aktif.

3) *Focus states*

Salah satu komponen yang menunjukkan elemen yang menjadi fokus perhatian pengguna.



Gambar 2.17 *Focus States*
Sumber: <https://encr.pw/yhHO9>

Focused states biasanya ditampilkan dengan adanya border disekitar elemen, overlay, maupun perubahan *fill* pada elemen

4) *Pressed states*

Pressed states adalah salah satu elemen interaktif yang menarik seperti animasi ketika di-*tap* atau diklik oleh pengguna.



Gambar 2.18 *Pressed States*
Sumber: <https://11nq.com/J576n>

Penerapan ini digunakan agar masih terlihat animasi interaksi tombol agar tidak terlalu kaku dan memberikan kesan asik.

5) *Error states*

Kegunaannya untuk menandakan sebuah tanda kesalahan atau terjadi kesalahan sistem yang

memberikan hasil pemrograman gagal interaksi atau *error states*.

Negative (error / failure) - red

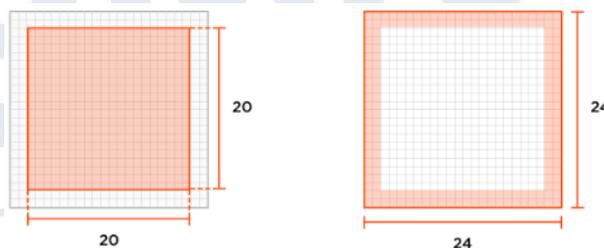
Payment was declined by your bank.

Gambar 2.19 *Error States*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Dengan itu pengguna dapat mengenali dengan cepat dan memperbaiki kesalahan yang dilakukan dari hasil interaksi.

2. Ikon

Ikon merupakan elemen grafis yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara visual. Ikon biasanya berbentuk gambar kecil yang dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti toilet, restoran, dan lain sebagainya. Kehadiran ikon membantu audiens untuk mengenali, memahami, dan mengingat informasi dengan lebih mudah dibandingkan hanya menggunakan teks. Dalam konteks (*User Interface*), ikon tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mempermudah pengguna dalam memahami fungsinya secara langsung tanpa perlu membaca label terlebih dahulu (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 170).



Gambar 2.20 *Grid*

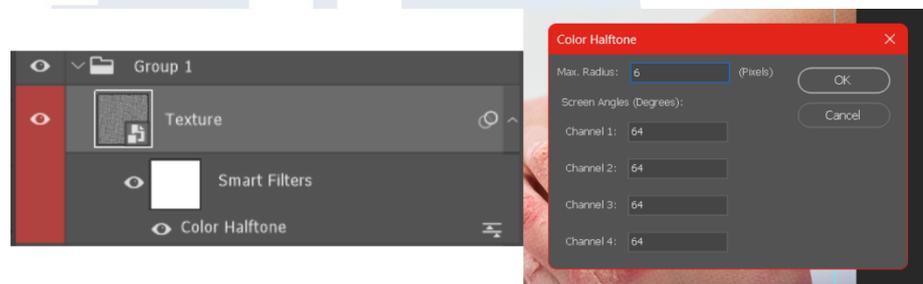
Sumber: : <https://designsystem.education.govt.nz/design...>

Dalam pembuatan ikon, ukuran *grid* standar yang digunakan adalah 24 x 24 piksel. Penggunaan grid ini berfungsi untuk menjaga konsistensi desain ikon di berbagai media. Setiap ikon perlu mempertimbangkan jarak atau ruang kosong sebesar 2 piksel di

sekeliling *grid*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam berinteraksi dengan ikon serta memberikan ruang sentuh yang optimal.

3. Texture

Pada setiap sisi agar tidak Karena ingin menerapkan *style* gradient dan beberapa *texture* seperti *dots* atau noise. Konten ini penulis menggunakan *style* gradasi dan *dost* sebagai *texture background* menggunakan *layer* abu-abu yang di *convert smart object* agar bisa menggunakan filter *Color Haltone*. Settingan *color halftone* yang dipakai seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.21 *Layer Color Halftone*
Sumber: Dokumentasi (2024)

Setting color halftone menghasilkan visual seperti *dost*. Penggunaan *texture dots* sebagai elemen latar belakang memiliki tujuan estetika dan fungsional yang relevan dalam konteks desain kreatif. *Dots* masih terlihat terstruktur namun tetap fleksible, karena *texture dots* dapat memberikan kesan ringan, minimalis dan masih fokus terhadap elemen utama seperti foto atau obyek yang menjadi elemen utama untuk menyampaikan pesan.



Gambar 2.22 *Texture Color Halftone*
Sumber: Dokumentasi (2024)

Gradient tetap digunakan pada cover dan menimpa foto, karena menyeimbangkan antara elemen visual dan informasi teks. Dengan menerapkan gradient di atas foto, elemen tersebut membantu menciptakan area focus yang mendukung keterbacaan teks terutama judul, tanpa menghilangkan estetika foto sebagai latar belakang utama. *Gradient* ini berfungsi sebagai transisi visual yang halus, memberikan kesan *modern* dan *professional*, sekaligus menjaga harmoni antara elemen gambar dan tipografi atau sudah dipertimbangkan sesuai dengan hierarki visual dalam desain.

4. Buttons

Buttons merupakan elemen interaktif dalam memberikan tanda kepada pengguna mengenai aksi yang dihasilkan dari menekan tombol tersebut. Dalam penggunaan tombol harus diperhatikan agar dapat digunakan dengan baik sesuai perintah.



Gambar 2.23 *Error states*
Sumber: Malewicz (2020)

Dalam konteks digital, tombol digunakan untuk berbagai fungsi krusial, seperti melakukan transaksi pembelian, mengunduh berkas, atau mengirim informasi.

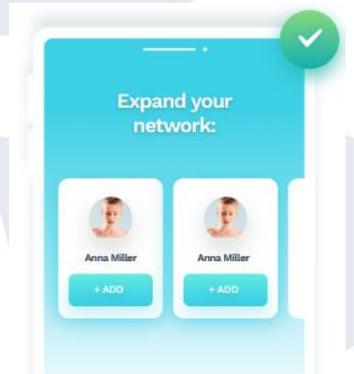
5. Navigation

Navigation atau navigasi memiliki peran penting dalam meningkatkan usability sebuah interface. Navigasi menjadi elemen *UI* yang penting untuk meningkatkan kenyamanan agar tidak terhambat mengakses fitur utama atau fitur lainnya. Oleh karenanya itu, sebuah navigasi harus memiliki tampilan yang jelas baik dari keterbacaan maupun icon di dalamnya.

Berikut dalam buku Malewicz terdapat beberapa jenis navigasi yang sering digunakan dalam interface:

a. *Cards*

Cards digunakan untuk menampilkan ringkasan informasi yang bisa diakses lebih lanjut setelah pengguna mengetuk atau mengkliknya. Saat membuat desain *cards*, langkah pertama adalah menambahkan informasi yang paling penting, lalu mengatur tata letaknya agar mudah dipahami.



Gambar 2.24 *Cards*
Sumber: Malewicz (2020)

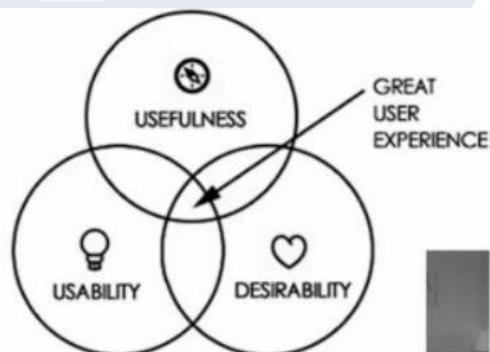
Agar *Cards* lebih efektif, sebaiknya hindari memasukkan informasi yang tidak terlalu diperlukan. Kontennya harus dibuat sesederhana mungkin, tetapi tetap jelas dan langsung ke inti, sehingga tampilan tidak terasa penuh.

Penulis menyimpulkan *user interface* sebagai elemen atau prinsip sebuah tampilan baik website dan aplikasi. *User interface* sangat berpengaruh pada kenyamanan dan perhatian pengguna pada halaman atau tampilan yang

sedang dituju, dengan itu teori *user interface* ini akan penulis terapkan sebagai landasan dalam perancangan website, karena penggunaan dalam bentuk kampanye dan website menjadi media utama harus menjadi perhatian dan ketertarikan pengguna dalam mengetahui sebuah informasi dan edukasi tentang kampanye yang dijalankan, tidak hanya itu sebagai tampilan memberikan kesan yang baik, menyenangkan, dan memorable bagi pengguna.

2.5.3 *User Experience (UX)*

Dalam buku Deacon (2020) yang berjudul *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design* menyatakan bahwa User Experience (UX) sering disalah artikan dari kedua istilah tersebut, User Experience memiliki konsep dan peran yang berbeda. User Experience berfokus pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan sebuah sistem atau perangkat lunak.

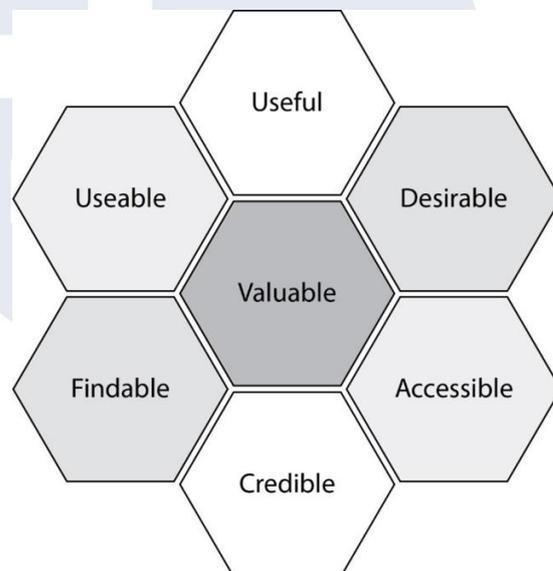


Gambar 2.25 *User Experience*
Sumber: Deacon (2020)

Pengalaman yang di perhatikan dari aspek pengalaman, perasaan dan kesan yang didapatkan pengguna sehingga dapat memberikan persepsi, emosi, dan tanggapan pengguna terhadap interaksi tersebut.

1. Aspek UX

Dalam perancangan sebuah produk digital, *User Experience* (UX) memiliki peran penting. Menurut Deacon (2020), UX memiliki konsep yang berbeda, yaitu berfokus pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah sistem atau perangkat lunak. Oleh karena itu, merancang sebuah UX yang memiliki kualitas adalah kunci untuk memastikan sebuah produk tidak hanya fungsional, tetapi juga memuaskan dan memberikan tujuan yang sesuai keinginan dan yang diperlukan pengguna.



Gambar 2.26 UX Honeycomb

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/wp-content/uploads/2021/09/sep1.jpg>

(Morville, 2004) menyatakan bahwa gambaran aspek dari UX, diperlukan sebuah diagram untuk memahami kebutuhan pengguna. Diciptakannya *user experience honeycomb* untuk membantu desainer dalam memahami pengguna untuk mendapatkan lebih dari *usability*. Honeycomb ini menjabarkan tujuh fase penting yang harus dipertimbangkan untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bernilai bagi pengguna. Berikut adalah penjelasan untuk setiap fase.

1) *Useful*

Meneliti dalam kemudahan pengguna dalam mencoba perangkat lunak. Desainer melakukan explore dan evaluasi terhadap sistem yang dirancang yang dapat memberi manfaat dalam pengaplikasian ke media.

2) *Usable*

Kemudahan pengguna dalam melakukan interaksi pada sistem dapat berguna dan sesuai kebutuhan pengguna.

3) *Desirable*

Efektifitas dalam sebuah sistem mengenai bagaimana sistem mudah untuk dimengerti dan dipahami.

4) *Findable*

Dalam perancangan sebuah *website* interaksi pada setiap elemen mudah digunakan dan mudah ditemukan sehingga memiliki navigasi yang jelas.

5) *Accessible*

Secara aksesibilitas *website* dapat mudah di akses terhadap setiap individu atau yang memiliki keterbatasan fisik/mental. Hal ini dapat menunjukkan etika dan tanggung jawab.

6) *Credible*

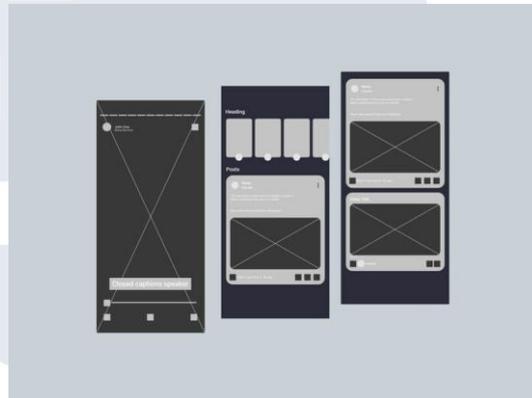
Memahami setiap elemen visual yang memberikan efek kepercayaan pengguna terhadap produk atau sistem, sehingga pengguna yakin terhadap informasi yang disampaikan

Berdasarkan teori *user experience* disimpulkan UX adalah konsep dalam perancangan media interaktif yang efektif. Teori tersebut menekankan bahwa keberhasilan sebuah *website* tidak diukur hanya dari segi tampilan saja, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan website tersebut. Teori ini akan penulis pakai sebagai landasan utama dalam perancangan karena dalam rangkaian perancangan *website* dapat menciptakan pengalaman yang sesuai dan yang pengguna harapkan. Keberhasilan diukur dari segala

aspek tampilan visual, kegunaan, kemudahan, dan kredibilitas. Dengan tujuan kampanye untuk mengedukasi dan mengubah perilaku gen z, maka penerapan prinsip UX ini menjadi dasar agar pesan dapat diterima dengan baik dan tujuan kampanye dapat tercapai.

2.5.4 *Low Fidelity*

Low fidelity adalah tampilan dasar atau sketsa dari suatu produk atau desain yang dapat dibuat dengan mudah, seperti kertas, sketsa, atau digital wireframe (Arya, 2023).



Gambar 2.27 *Low Fidelity*

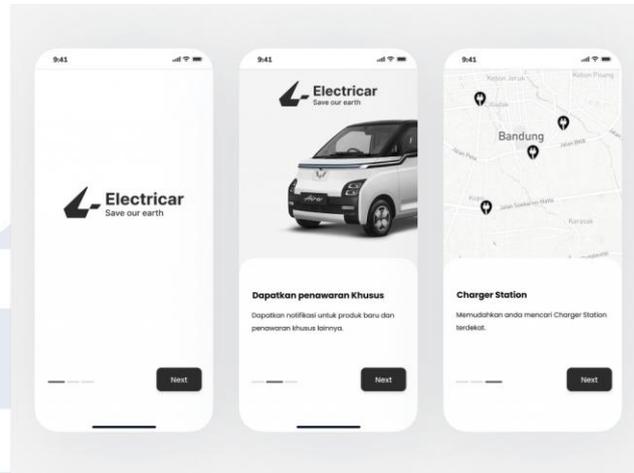
Sumber: <https://dicoding-assets.sgp1.cdn.digitaloceanspaces...>

Low fidelity menjadi proses awal sebelum memulai tahap desain. Secara kegunaan digunakan untuk mencari ide desain dan mengeksplorasi dengan cepat sebagai struktur tampilan dan navigasi. Dalam perancangan dapat menguji dan memvalidasi konsep, tata letak, dan interaksi pengguna sebelum menuju tahap finalisasi desain.

2.5.5 *High Fidelity*

Arya (2023) menyatakan, bahwa *high fidelity* adalah bentuk tampilan yang mendekati perilaku dan interaksi akhir dari sebuah produk antarmuka yang akan dikembangkan. Tujuan untuk melakukan pengujian pengguna terhadap interaksi yang detail sampai memasuki tahap pengembangan sebelum meluncurkan sebuah produk *High fidelity* harus memiliki tingkat keakuratan detail yang tinggi yang mencakupi tiga komponen utama elemennya, alur

navigasi yang fungsional, serta interaksi yang dapat dioperasikan, dan sesuai dengan tujuan pengguna.



Gambar 2.28 *High fidelity*

Sumber: <https://dicoding-assets.sgp1.cdn.digitaloceanspac...>

High fidelity bisa melakukan tahap tes kepada salah satu pengguna dan dalam melakukan test *prototype* harus memiliki tingkat keakuratan dalam detail yang tinggi sehingga harus memiliki 3 bagian, yaitu *visual elements*, navigasi, dan interaksi.

2.6 Cidera Tangan

Cidera pada tangan, termasuk bahu, siku, dan pergelangan tangan, merupakan kondisi yang sering terjadi baik dalam aktivitas sehari-hari maupun saat berolahraga (Gideon et al., 2024) Cidera ini dapat mengakibatkan kerusakan pada berbagai bagian tangan, seperti kulit, otot, tulang, sendi, tendon, ligamen, saraf, dan pembuluh darah. Penyebabnya beragam, mulai dari benturan fisik, penggunaan tangan yang berlebihan, hingga kondisi kesehatan tertentu.

2.6.1 Repetitive Strain Injury

Repetitive strain injuries (RSI) adalah suatu akibat trauma kumulatif yang disebabkan oleh gerakan repetisi atau berulang yang terus menerus dan kuat ((Wartono et al., 2022). *De Quervain Syndrome* adalah salah satu penyakit yang terjadi pada tendon ibu jari.

RSI adalah penyakit jaringan lunak yang mempengaruhi otot dan saraf, penyakit ini juga dapat mempengaruhi tulang dan sendi. Aktivitas yang terus-menerus atau repetitif dapat menyebabkan kerusakan yang berawal dari gejala awalnya seperti nyeri, rasa terbakar, kesemutan, kebas, mati rasa, dan beberapa kondisi setiap orang. Oleh karena penyakit yang dianggap membingungkan karena perkembangan yang lambat bisa menjadi konsekuensi besar di kemudian hari.

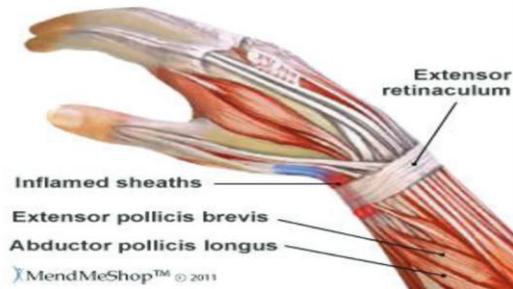
2.6.2 De Quervain's Syndrome

Sindrom *De Quervain* merupakan kondisi yang menyebabkan peradangan dan rasa nyeri pada selubung tendon yang mengelilingi otot *ekstensor pollicis* serta otot *abductor pollicis longus*. Peradangan ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan membatasi pergerakan ibu jari maupun pergelangan tangan (Suryani, 2020, h. 592). Kedua otot dan tendon tersebut memiliki peran penting dalam mengatur posisi dan pergerakan ibu jari, menjaga kestabilan sendi, serta menopang beban saat tangan digunakan untuk beraktivitas.

1. Proses terjadinya De Quervain's Syndrome

Sindrom De Quervain merupakan kondisi yang terjadi akibat iritasi atau peradangan pada tendon *abductor pollicis longus* dan *extensor pollicis brevis*, yang memiliki peran dalam pergerakan ibu jari. Dalam kondisi umumnya disebabkan oleh gerakan berulang yang memberikan tekanan yang terus-menerus pada tendon dan selubungnya sehingga menyebabkan nyeri dan kekakuan di sekitar pergelangan tangan (Suryani, 2020, h. 594). Aktivitas seperti menggenggam, mengangkat, dan bermain *smartphone* dalam jangka waktu yang lama (Samosir dkk., 2019, h. 63).

De Quervain's Tenosynovitis

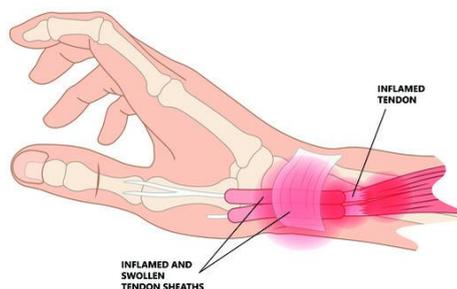


Gambar 2.29 Otot tendon pada sindrom *De Quervain*
Sumber: Suryani (2020)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2020, h. 592), sindrome *De Quervain* lebih sering terjadi pada individu yang menggunakan pergelangan tangan dalam posisi yang sama dalam waktu lama seperti pekerja kantoran, ibu rumah tangga, atau individu yang sering menggunakan *smartphone*. Dengan aktivitas tersebut dapat menyebabkan penebalan pada selubung tendon, yang menghambat pergerakan tendon dan menimbulkan nyeri yang signifikan.

De Quervain's Syndrome salah satu cedera yang kurang banyak dipahami oleh audiens karena pada umumnya hanya mengenali cedera CTS (*Carpal Tunnel Syndrome*). Meski cedera tangan DQS tidak dapat membahayakan jiwa, tetapi jika dibiarkan dapat sangat menyakitkan dan melemahkan fungsi tangan sehingga tidak dapat beraktivitas.

DE QUERVAIN'S TENOSYNOVITIS



Gambar 2.30 *De Quervain'S Tenosynovitis*
Sumber: <https://res.cloudinary.com/dk0z4ums3/image...>

Suryani (2018, h. 593) menyatakan, bahwa penyebab terjadinya cedera tersebut diakibatkan karena beberapa faktor:

1. *Overuse*

Salah satu penyebab diakibatkan karena gerakan repetitif yang membebani sendi sehingga dapat menyebabkan ruptur dan peradangan akibat gesekan, tekanan, dan iskemia daerah persendian.

2. Trauma langsung

Dimana langsung mengenai kedua otot yang dapat merusak jaringan serta menyebabkan peradangan yang bisa menimbulkan nyeri.

3. Radang sendi

Peradangan pada sendi dapat menyebabkan kerusakan yang ditandai dengan erosi tulang di bagian tepi sendi akibat pertumbuhan jaringan granulasi serta aktivitas resorpsi oleh sel *osteoklas*. Selain itu, kondisi ini juga dapat memicu peradangan pada tendon (*tenosinovitis*) yang disertai dengan penumpukan kolagen, sehingga meningkatkan risiko terjadinya ruptur atau robekan pada tendon.

2. Gejala dan pemeriksaan *De Quervain's Syndrome*

Menurut Suryani (2018, h. 593), seseorang yang berpotensi mengalami *de quervain syndrome* dapat dikenali melalui anamnesis atau riwayat medi, dimana terdapat beberapa gejala yang perlu diperhatikan. Melalui pengamatan gejala-gejalanya harus diperhatikan pada beberapa ciri-cirinya seperti berikut.

- 1) Rasa nyeri sekitar ibu jari,
- 2) Pembengkakan pergelangan tangan sisi ibu jari,

- 3) Rasa tebal sekitar ibu jari,
- 4) Terdapat cairan pada pembengkakan,
- 5) Terdapat bunyi pada sendi saat menggerakkan ibu jari,
- 6) Penurunan sistem pergerakan yang tidak leluasa seperti ada yang tertahan.

Cara mendianogsis secara spesifik adanya tanda-tanda cedera sindrom de quervain, dapat dilakukannya sebuah pemeriksaan fisik secara mandiri yang dikenal sebagai tes finkelstein. Tes tersebut dirancang oleh Harry Finkelstein untuk meregangkan tendon pada pangkaal ibu jari guna memastikan sumber rasa nyeri. Jika gerakan dalam tes ini menimbulkan rasa sakit yang tajam, hal tersebut menentukan positif dan negatif cedera sindrom de quervain.



Gambar 2.31 Tahap pertama tes *Finkelstein*
Sumber: <https://cdkjournal.com/index.php/...>

Tahap pertama yang dilakukan saat test Finkelstein, seperti pada digambar dengan memposisikan tangan yang akan diperiksa secara spesifik baik tangan kiri atau tangan kanan. Ibu jari ditekuk dan diletakkan ke dalam telapak tangan, kemudian jari-jari lainnya di luruskan secara rapat.



Gambar 2.32 Tahap ketiga tes *Finkelstein*
Sumber: <https://cdkjournal.com/index.php/...>

Setelah tangan terkepal dengan ibu jari di dalam, tahap kedua tes ini dengan menekuk pergelangan tangan secara mengepal. Gerakan ini bertujuan untuk meregangkan selubung tendon yang berada di pangkal ibu jari. Apabila saat gerakan ini dilakukan muncul rasa nyeri yang tajam di sepanjang sisi luar pergelangan tangan, maka hal tersebut menjadi indikasi positif adanya *sinrom de quervain*.



Gambar 2.33 Tahap ketiga tes *Finkelstein*
Sumber: <https://cdkjournal.com/index.php/...>

Rasa nyeri yang timbul selama pelaksanaan *test Finkelstein* terjadi terbatasnya pergerakan tendon pada otot yang berperan dalam menggerakkan ibu jari. Hal ini disebabkan oleh penyempitan ruang di sekitar tendon akibat penebalan jaringan yang menopangnya, sehingga menyebabkan gesekan dan ketidaknyamanan saat ibu jari digerakkan.

3. Terapi latihan *De Quervain's Syndrome*

Terapi latihan menjadi solusi terapi mandiri untuk tidak menjadi cedera yang parah. *Streaching Exercise* bentuk latihan yang dilakukan dengan tujuan mengulur otot agar dapat lebih rileks, yang berfungsi untuk mengurangi ketegangan otot, dan meningkatkan fleksibilitas jaringan otot (Carolyn dkk., 1990, h. 161). Teknik *Streaching Exercise* dilakukan seperti:

1) *Thumb Press*

Dalam melakukan latihan sederhana dimulai dengan mengambil bola menggunakan salah satu tangan, kemudian bola tersebut ditekan secara perlahan menggunakan ibu jari dari tangan yang sama.



Gambar 2.34 Latihan sederhana *thumb press*
Sumber: <https://cdkjournal.com/index.php/...>

Gerakan menekan ini dilakukan dan diulang sebanyak sepuluh kali lalu beristirahat dalam waktu sepuluh menit dan lakukan menekan bola sampai dua set.

2) *Thumb Extension*

Latihan kedua dilakukan dengan menggunakan karet gelang atau karet rambut. Cara melakukannya masukkan jari-jari pada karet selanjutnya, ibu jari pada salah satu tangan ditekuk ke arah telapak tangan, dan karet gelang diletakkan pada bagian luar ibu jari yang sedang dalam posisi tertekuk.



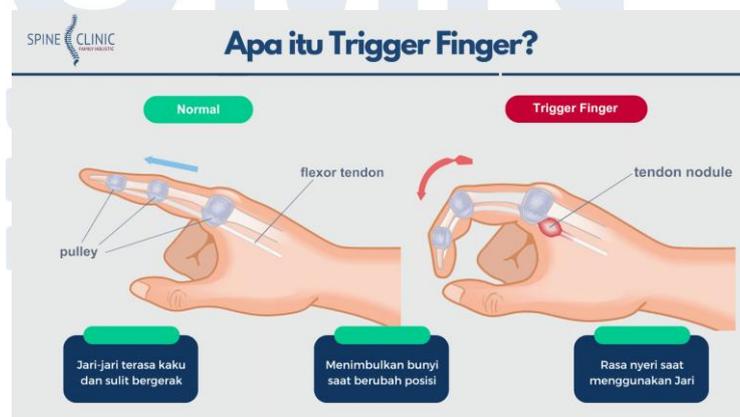
Gambar 2.35 Latihan sederhana *thumb extension*
 Sumber: <https://cdkjournal.com/index.php/...>

Setelah terpasang, secara perlahan regangkan bagian jempol atau bisa regangkan semua jari-jari mulai dari membuat kuncup dan mulai di rentangkan lagi. Latihan ini dilakukan secara berulang sebanyak sepuluh kali.

Latihan peregangan bertujuan untuk mencegah cedera agar tidak semakin parah serta membantu meningkatkan kelenturan jari, sehingga pergerakannya menjadi lebih optimal dan nyaman.

2.6.3 *Trigger Finger*

Trigger Finger merupakan kondisi di mana terjadi penyempitan pada lapisan pelindung tendon yang disertai dengan penebalan serta peradangan di sekitar tendon. Akibatnya, pergerakan tendon menjadi terbatas, menyebabkan jari terasa kaku dan sulit digerakkan. Kondisi ini ditandai dengan munculnya bunyi atau sensasi mengunci saat jari ditekuk, yang terjadi akibat perubahan posisi jari akibat hambatan pada tendon.



Gambar 2.36 *Trigger Finger*
 Sumber: <https://spineclinic.id/wp-content...>

National Health Interview Survey (NHIS) berdasarkan anamnesisnya *Trigger Finger* termasuk salah satu cedera umum dari ketiga jenis cedera seperti *De Quervain* dan *Carpal Tunnel Syndrome*. Secara faktor gejala tidak beda jauh dengan *De Quervain* tetapi tata letaknya berbeda dan otot yang berbeda. Gejala yang dialami jika terkena *Trigger Finger* adalah jari tidak bisa digerakkan, keterbatasan gerak, pembengkakan dan peradangan.

2.7 Penelitian yang Relevan

Penulis telah mengumpulkan pengetahuan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seputar topik media informasi mengenai cedera tangan akibat gerakan repetitif:

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Sindrom De Quervain: Diagnosis dan Tatalaksana	Adelia Suryani	Pasien sindrom de quervain perlu menghindari aktivitas yang repetitif pada pergelangan tangan	Mediasi bagaimana
2.	Edukasi dan Pencegahan Tentang <i>Repetitive Strain Injury</i> di Tempat Kerja Jakarta Utara	Magdalena Wartono, Diana Samara, Nany Hairunissa, Permaisonya Brilliant	Edukasi dalam bentuk seminar. Pengetahuan tentang ergonomi	Fokus pada bagaimana menginformasikan akibat cedera untuk mengantisipasi terjadinya sebelum terjadi dalam menggunakan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				sebuah animasi atau video untuk peregangan
3.	Aplikasi Multimedia Sebagai Media Informasi Interaktif Pada Program Fisioterapi di Pedesaan	Wahyu Hidayat, Munar	Aplikasi yang dirancang dapat mempermudah program fisioterapi puskesmas Peusangan di pedesaan dalam hal penyampaian informasi ke bentuk multimedia	dengan menggunakan aplikasi atau <i>software</i> pada komputer untuk informasi, edukasi, dan menjadi salah satu untuk kebutuhan fisioterapis pengguna.
4	Aplikasi Kesehatan Digital sebagai Konstruksi Sosial Teknologi Baru	Yuni Novianti, Marin Marpaung, Irwansyah	Aplikasi kesehatan berbasis digital, atau <i>digital health</i> , merupakan salah satu bentuk teknologi yang berkembang sebagai hasil dari konstruksi sosial	Aplikasi kesehatan dapat membantu pengguna dalam penyembuhan, pencegahan dan informasi.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			teknologi untuk merespons berbagai permasalahan dalam bidang kesehatan.	

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, penulis membuat kebaruan dalam perancangannya. dengan membuat media interaktif yang menarik dan dapat digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pengguna. Penulis merancang dan mengimplementasikan elemen visual dan hubungan interaksi untuk membuat pengalaman pengguna menjadi tertarik dan mudah dipahami.

