

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Kampanye merupakan sebuah konsep menyampaikan pesan dengan mengkomunikasikan dengan informasi yang sudah direncanakan untuk dapat mempengaruhi masyarakat atau kelompok tertentu dengan batasan periode waktu yang disesuaikan dengan rencana (Susanto dkk., 2019, h.206-207). Dalam hal ini, kampanye dilakukan dengan melakukan teknik berkomunikasi untuk bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

##### 2.1.1 Poin Kampanye

Dalam menyajikan sebuah kampanye, terdapat aspek atau poin yang terdapat di dalam kampanye sebagai fondasi yang diperlukan, agar kampanye dapat berjalan dengan terstruktur. Dalam hal ini, aspek dalam kampanye akan membantu perencanaan dan tujuan kampanye dapat tercapai sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Dalam bukunya yang berjudul Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik mengatakan bahwa terdapat tiga aspek atau poin yang harus dicapai untuk menciptakan suatu perubahan dalam suatu kondisi (Ostergaard dalam Venus, 2018, h. 14).

a. *Awareness* (Kesadaran)

Pada poin ini, terdapat kesadaran sebagai aspek pertama yang ada di dalam sebuah kampanye. Poin ini menerapkan unsur kesadaran untuk meningkatkan ketertarikan kepada masyarakat agar dapat mengetahui informasi mengenai kampanye yang telah dibuat.

b. *Aititude* (Sikap atau perilaku)

Pada poin ini, terdapat poin sikap sebagai aspek kedua yang terdapat dalam kampanye. Poin ini menerapkan sebuah aktivitas untuk dapat meningkatkan kepedulian dari masyarakat dan menarik empati

c. *Action* (Aksi)

Pada poin ini, terdapat aksi sebagai aspek selanjutnya setelah mendapatkan empati dari masyarakat. Aksi yang dilakukan adalah mengajak masyarakat untuk mengubah perilaku.

## 2.1.2 Media Kampanye

Dalam menyampaikan kampanye, diperlukan media yang tepat agar kampanye bisa berjalan sesuai dengan rencana dan konsep yang sudah ditentukan dengan baik dan benar. Dalam hal ini, kampanye memiliki jenis dan macam media yang berbeda-beda. Venus (2018) Dalam bukunya yang berjudul Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik mengatakan bahwa terdapat beberapa media yang bisa digunakan sebagai penyampaian konten informasi untuk kampanye, yaitu media massa (h. 149) dan juga media sosial (h. 152).

a. **Media massa**

Media umum adalah media kampanye yang menggunakan format tradisional. Pada media ini, penyebaran informasi kampanye bisa dilakukan melalui media siaran seperti radio atau televisi. Pada media cetak bisa dengan koran, poster, dan *banner*.



Gambar 2. 1 Contoh implementasi media massa  
Sumber: <https://www.pexels.com/id-id/...>

Media ini bisa ditemukan pada toko buku, tempat percetakan, dan juga perangkat tradisional seperti siaran radio maupun televisi.

*Coventional media* masih menggunakan teknologi terdahulu dan tradisional

## b. Media sosial

Media tersebut merupakan sebuah media yang menggunakan format digital sebagai perantara dalam menyampaikan informasi, dalam hal ini merupakan penyebaran informasi kampanye.



Gambar 2. 2 Contoh implementasi media sosial

Sumber: <https://www.tempo.co/>

Media ini bisa ditemukan melalui perangkat canggih seperti tablet, laptop, dan ponsel pintar yang sering digunakan pada masa kini. *Screen based media* tidak memiliki wujud fisik dan hanya berformat digital saja dan harus menggunakan perangkat canggih untuk bisa menampilkan informasi pada media tersebut.

### 2.1.3 Kampanye Sosial

Kampanye sosial atau *cause oriented campaign* merupakan sebuah kampanye yang bertujuan untuk menyampaikan pesan penting kepada masyarakat mengenai isu tertentu yang sedang terjadi (Syahraeni dkk., 2021, h. 68). Dalam hal ini, kampanye ini memiliki tujuan untuk dapat menyadarkan masyarakat tentang suatu isu permasalahan sosial dan melakukan aksi, perubahan sikap dan membuat lingkungan kehidupan masyarakat menjadi lebih positif daripada sebelumnya.

### 2.1.4 Kampanye AISAS

Dalam menjalankan kampanye, terdapat strategi yang perlu dilakukan dari tahap awal sampai akhir. Dalam hal ini, kampanye perlu

memiliki strategi yang terstruktur agar kampanye yang dibuat dapat berjalan dengan baik. Sugiyama & Andree (2010) Dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* mengatakan bahwa terdapat lima strategi yang bisa digunakan dalam proses pelaksanaan kampanye dengan sebutan AISAS (*Action, Interest, Search, Action, Share*) (h.78).

**a. Attention**

Pada tahap ini, terdapat tahap *attention* sebagai tahap awal dalam melaksanakan kampanye. Dalam tahap *attention*, masyarakat perlu diberikan media kampanye yang menarik agar dapat menarik perhatian dan juga kesadaran terhadap informasi yang ingin disampaikan melalui kampanye.

**b. Interest**

Pada tahap ini, terdapat tahap *interest* sebagai tahap selanjutnya setelah tahap *attention*. Dalam tahap *interest*, masyarakat sudah tertarik dengan media kampanye dan informasi konten yang disampaikan melalui kampanye.

**c. Search**

Pada tahap ini, terdapat tahap *search* sebagai tahap selanjutnya setelah tahap *interest*. Dalam tahap *search*, masyarakat yang sudah tertarik dengan media kampanye akan melakukan pencarian mengenai informasi dan mencoba untuk mendalami konten dan Informasi yang disampaikan melalui kampanye.

**d. Action**

Pada tahap ini, terdapat tahap *action* sebagai tahap selanjutnya setelah tahap *search*. Dalam tahap *action*, masyarakat yang sudah mengetahui lebih dalam mengenai informasi pada kampanye, akan melakukan aksi sosial atau mengikuti panduan informasi kampanye untuk mendukung kampanye yang sudah Dijalankan.

**e. Share**

Pada tahap ini, terdapat tahap *share* sebagai tahap selanjutnya setelah tahap *action*. Dalam tahap *share*, masyarakat yang sudah melakukan aksi sosial, bisa membagikan informasi kampanye kepada orang terdekat seperti keluarga, teman, dan juga kerabat. Proses membagikan informasi ini dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan produk kampanye (*Merch*) sebagai teknik untuk membagikan dan menyebarkan kampanye.

### **2.1.5 Pesan Kampanye**

Dalam membuat kampanye, diperlukan adanya pesan agar kampanye yang dibuat dapat bermanfaat untuk masyarakat. Dalam hal ini, terdapat ciri-ciri dalam pesan kampanye. Berikut merupakan ciri-ciri pesan kampanye berdasarkan Venus (2018,) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik* (h. 103).

#### **a. Memiliki pesan-pesan yang relevan**

Kampanye harus bisa relevan dihadapan target audiens untuk menghindari adanya ketidaktertarikan dari target audiens.

#### **b. Ringkas dan jelas**

Kampanye harus mudah diingat dan dapat dibaca dengan mudah, sehingga pesan yang disampaikan pada kampanye tidak terlalu panjang dan *to the point*.

#### **c. Bersifat argumentatif**

Kampanye harus memiliki alasan yang jelas dan juga logis mengapa target perancangan atau audiens harus mengubah perilaku atau melakukan sesuatu.

#### **d. Etis dan dapat dipercaya**

Kampanye harus memiliki dasar informasi yang sesuai dengan fakta dan data, sehingga dapat dipercaya oleh target audiens.

#### **e. Berkaitan dengan masalah atau isu**

Kampanye harus bisa dilakukan secara *to the point* sehingga mudah dimengerti oleh target audiens yang dituju dan sudah ditentukan.

**f. Bersifat repetisi**

Kampanye harus memiliki konsep penyampaian pesan utama secara berulang-ulang agar terciptanya pesan kampanye yang tertanam kepada target audiens.

**g. Bersifat konsisten**

Kampanye harus memiliki konsistensi terhadap pesan yang ingin disampaikan agar tidak membuat target audiens merasa bingung.

**h. Memiliki target yang segmentatif**

Kampanye harus memiliki kriteria target audiens yang jelas agar pesan kampanye dapat tersampaikan sesuai dengan kriteria target audiens yang sudah ditentukan.

**i. Memberikan solusi**

Kampanye harus memberikan solusi untuk dapat mengubah hal yang berkaitan dengan kesadaran, perilaku, pengetahuan, dan juga sikap tertentu.

Bila disimpulkan, kampanye adalah suatu teknik menyampaikan atau mengkomunikasikan informasi menggunakan dua jenis media dengan strategi kampanye AISAS serta mengedepankan poin kesadaran, sikap atau perilaku, dan juga aksi sebagai aspek yang perlu diperhatikan, agar kampanye bisa berjalan dengan baik dan terstruktur.

## **2.2 Microsite**

*Microsite* merupakan situs yang mirip dengan *website*, hanya saja *microsite* memiliki skala yang lebih kecil dibanding *website* dan terpisah dengan *website* utama (Salsabila, 2024). Sedangkan *Website* merupakan suatu media informasi dengan penggunaan protokol HTTP yang berisikan video, animasi, gambar, suara, maupun teks (Nurlailah & Nova Wardani, 2023, h.1176).

Pada saat ini, keberadaan *microsite* bisa ditemukan di macam jenis perangkat seperti ponsel pintar, *laptop*, tablet, dan perangkat masa kini lainnya.

### 2.2.1 Tujuan *microsite*

*Microsite* memiliki tujuan untuk meningkatkan pengalaman kampanye yang lebih baik dan juga efisien, serta dengan target audiens yang telah ditentukan (Hanif, 2024). Dalam hal ini, penyampaian informasi dalam kampanye akan dilakukan melalui *microsite* dengan target audiens yang lebih spesifik karena sudah ditentukan.

### 2.2.2 Jenis *microsite*

*Microsite* memiliki jenis yang bisa digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuan pembuatan. Dalam hal ini, *microsite* bisa ditentukan jenisnya berdasarkan tujuan penyampaian informasi. Terdapat jenis yang dimiliki oleh *microsite*, yaitu *informative microsite*, dan juga *basic microsite* (Salsabila, 2024).

#### a. *Informative microsite*

*Microsite* ini memiliki kegunaan untuk menampilkan informasi seperti acara, kampanye, atau tujuan yang telah disesuaikan. Tujuan penggunaan *informative microsite* adalah untuk meningkatkan kesadaran atau mengedukasi masyarakat mengenai suatu hal atau isu dan masalah tertentu.

#### b. *Basic microsite*

*Microsite* jenis ini memiliki karakteristik pada minimnya fitur dan elemen yang tidak kompleks. Dalam hal ini, *basic microsite* hanya berfokus pada penyampaian informasi dan memiliki fungsi yang sangat spesifik untuk hal tertentu, seperti menampilkan layanan, atau mempromosikan produk.

### 2.2.3 *Scale*

Dalam membuat suatu desain *microsite*, perlu memperhatikan skala atau ukuran elemen dan konten pada *microsite*. Skala dalam web adalah elemen

yang berfungsi untuk menentukan ukuran secara relatif agar dapat menciptakan hirarki desain yang dinamis (Miller, 2011, h.100).

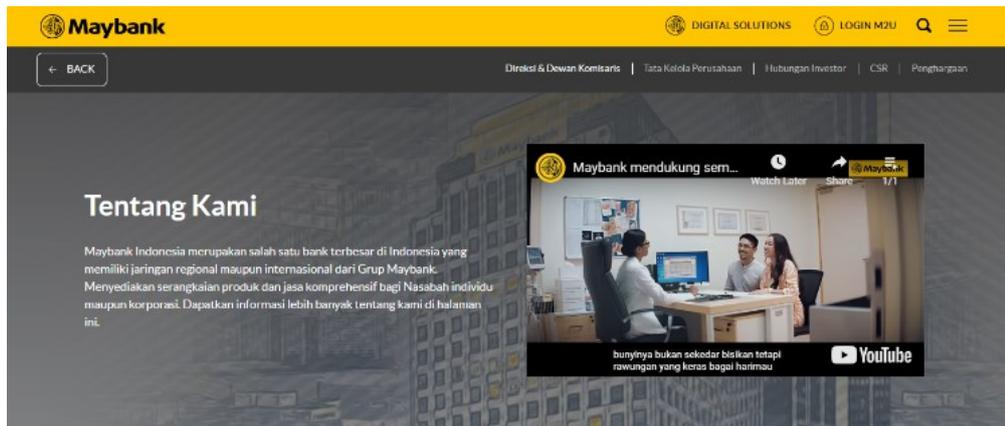


Gambar 2.3 Contoh penggunaan *scale* pada *microsite*  
Sumber: <https://www.hp.com/id-id/gaming-pc.html>

Pada gambar tersebut, terdapat implementasi dari penggunaan *scale*, yang menampilkan ukuran dari berbagai visual dan konten. Ukuran pada gambar laptop dibuat lebih besar dibanding tulisan untuk menampilkan produk dengan jelas. Sementara *Headline* dan *sub headline* dibedakan dari jenis ketebalan *font*, untuk mempermudah pengguna dalam membaca konten dalam *website* tersebut.

#### 2.2.4 Imagery

Pada elemen ini, imagery merupakan suatu elemen yang digunakan untuk memperdalam pesan yang disampaikan dan menggantikan informasi dalam bentuk visual (Miller, 2011, h.96). Dengan adanya imagery, website bisa terlihat lebih menarik dan pengguna dapat memahami konten yang ditampilkan lebih mudah.



### Profil

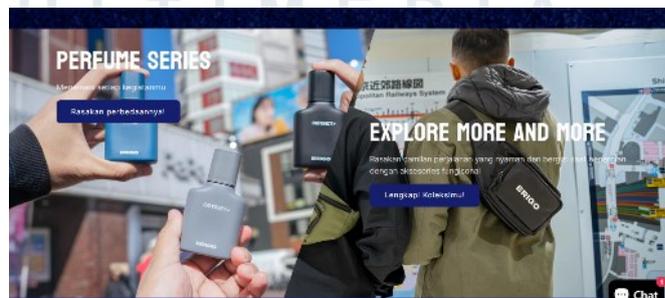
PT Bank Maybank Indonesia Tbk ("Maybank Indonesia" atau "Bank") adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari grup Malayan Banking Berhad (Maybank), salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebelumnya, Maybank Indonesia bernama PT Bank Internasional Indonesia Tbk (BII) yang didirikan pada 15 Mei 1959, mendapatkan ijin sebagai bank devisa pada 1988 dan mencatatkan sahamnya sebagai perusahaan terbuka di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya (sekarang telah merger menjadi Bursa Efek Indonesia) pada 1989.

*Gambar 2. 4* Contoh implementasi *imagery*  
 Sumber: <https://www.maybank.co.id/id/corporateinformation>

Pada gambar tersebut, terdapat implementasi dari penggunaan *imagery* pada contoh *website* dari Maybank, yang menampilkan visual untuk memperkuat informasi yang ditampilkan dalam tulisan.

### 2.2.5 Background

*Background* pada *microsite* berada pada penggunaan latar belakang sebagai unsur estetika dalam *website*. Miller (2011) Dalam bukunya yang berjudul *Above The Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design* Mengatakan bahwa terdapat *background* sebagai salah satu hal penting yang bisa digunakan untuk melengkapi informasi (h.50). Tujuan penggunaan *background* adalah sebagai penambah kesan tertentu sesuai dengan konten yang telah dibuat.

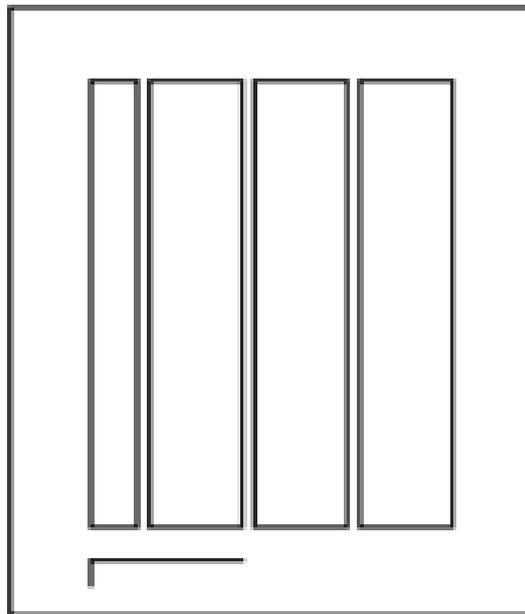


*Gambar 2. 5* Contoh implementasi *background*  
 Sumber: <https://komunikasipraktis.com/pengertian-website...>

Background dapat disesuaikan ukurannya tergantung seberapa besar content area dan sidebar yang digunakan pada sebuah website.

### 2.2.6 Grid

Dalam merancang sebuah desain yang baik, diperlukan *Grid* agar bisa menentukan peletakan konten dengan teratur dan jelas, sehingga informasi yang digunakan dapat tersampaikan dengan efektif (Graver & Jura, 2012, h. 10). Dalam hal ini, *microsite* harus dibuat dengan penempatan visual yang terstruktur, agar memudahkan pembaca atau audiens dalam melihat informasi yang diinginkan dan nyaman untuk dilihat.

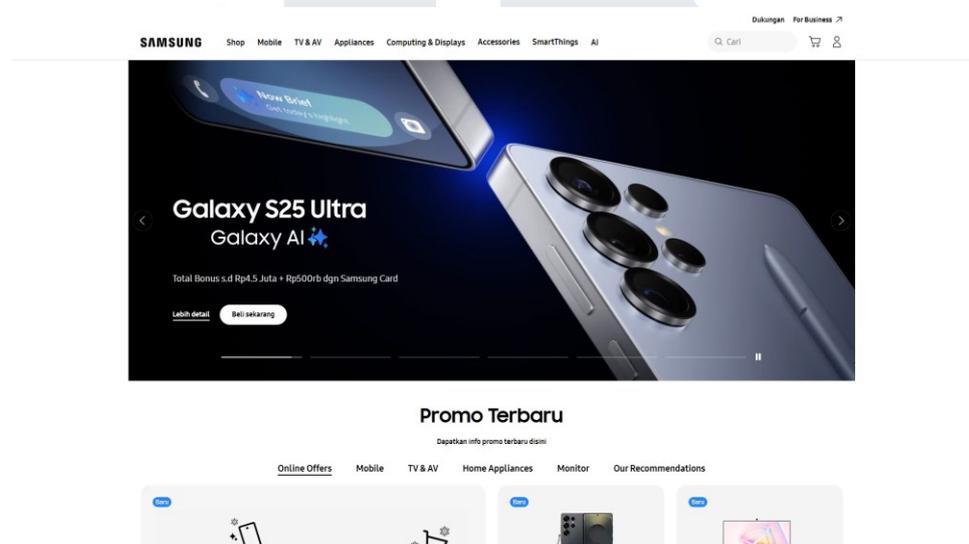


Gambar 2. 6 Contoh *multi column grid*  
Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux>

*Multi column grid* bisa dibilang sangat fleksibel dan bisa diterapkan pada desain *microsite* dengan memperhatikan ukuran pada setiap elemen yang akan diletakan pada *microsite*. Semua tata letak suatu objek harus diperhatikan ketika ingin membuat *grid* tersebut agar dapat menampilkan konten dan informasi secara konsisten (h.28).

## 2.2.7 UI/UX Design

Deacon (2020) dalam bukunya yang berjudul *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design* menerangkan bahwa *UX design* merupakan sebuah konsep dimana manusia menjadi pusat untuk membuat suatu solusi dalam bentuk produk desain yang efektif, bermanfaat, dan dapat meningkatkan loyalitas pengguna (h.7). Dalam hal ini, *UX design* biasanya terdapat pada sebuah produk aplikasi ataupun *website*.



Gambar 2. 7 Contoh implementasi UI/UX Design  
Sumber: <https://www.samsung.com/id/>

*UI design* merupakan representasi dari *UX design* dan merupakan aspek yang penting dari segi visual berupa tombol, ikon, tipografi, dan juga tema warna pada desain (h.34). Sama seperti *UX design*, *UI design* juga harus memperhatikan kebutuhan pengguna, agar dapat menggunakan hasil desain yang sesuai dan efektif.

Bila disimpulkan, *microsite* merupakan bentuk sederhana dari *website* yang digunakan pada perangkat digital yang di dalamnya terdapat struktur dan elemen, serta peletakan *grid* dan UI/UX sebagai acuan dalam pembuatan desain *microsite* yang terstruktur secara estetika, dan bermanfaat untuk target perancangan yang dituju.

### 2.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dibuat dalam gambar dengan tujuan untuk menampilkan atau mengkomunikasikan informasi, pesan, dan konsep tertentu (Witabora, 2012, h.661). Dalam hal ini, ilustrasi dibuat untuk bisa menambahkan penyampaian informasi bukan hanya dengan tulisan, namun juga dengan bentuk visual.



Gambar 2.2 Contoh *flat design illustration*  
Sumber: <https://instiki.ac.id/2021/10/28/...>

*Flat design illustration* merupakan sebuah gaya visual digital dengan menghilangkan detail di setiap visual yang dibuat agar menghasilkan tampilan dengan konsep minimalis (Pratas, 2014, h.23). Dalam hal ini, gaya visual yang dihasilkan akan berwujud datar, berwujud dua dimensi, dan tidak memiliki unsur tiga dimensi, sesuai namanya yaitu *flat design*.



Gambar 2. 8 Contoh ilustrasi *flat design*  
Sumber: <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2188>

Ilustrasi *flat design* biasa ditemukan pada infografis yang ditujukan untuk membantu menjelaskan informasi yang diberikan dalam bentuk ilustrasi seperti gambar di atas. Dalam gambar tersebut, ilustrasi berperan penting untuk menggambarkan pesan yang ingin disampaikan dalam infografis, agar dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca atau target audiens dengan baik.



Gambar 2. 9 Contoh ilustrasi *flat design* pada infografis *bully*

Sumber: <https://www.kompas.com/tren/read/...>

Pada gambar tersebut, ilustrasi digunakan untuk menggambarkan dampak terhadap *bullying* secara emosional, bertujuan agar informasi pada bagian kanan ilustrasi dapat memperlihatkan informasi bukan hanya dengan tulisan, namun dengan visual yang emosional.



Gambar 2. 10 Contoh ilustrasi *grainy shaded*  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Je09uOxb100>

Dalam beberapa kebutuhan, *flat design* bisa dijadikan seperti pada gambar di atas, yang merupakan efek *grainy shaded illustration*.

Bila disimpulkan, ilustrasi merupakan sebuah komunikasi yang mengandalkan visual sebagai pembawa pesan untuk menyampaikan informasi yang lebih menarik dan minimalis dengan penggunaan gaya visual *flat design*.

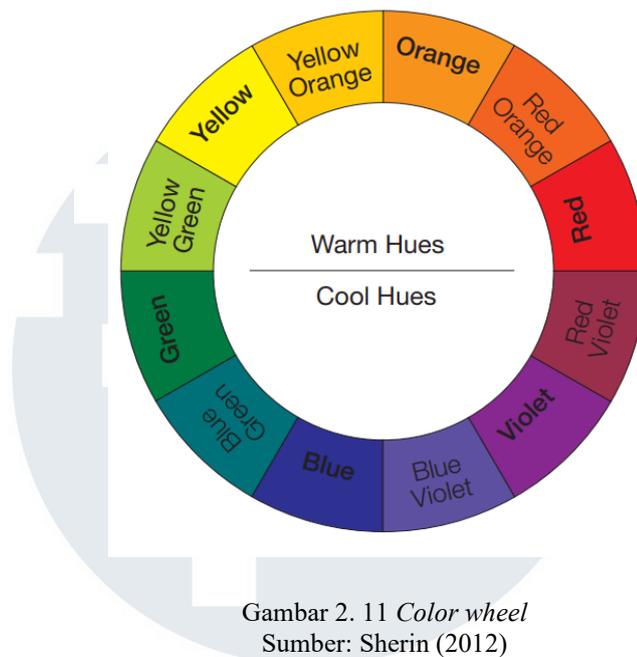
## 2.4 Warna

Warna adalah elemen desain yang tercipta dari persepsi yang menghasilkan visual gelombang cahaya dan ditangkap oleh mata dan diartikan sebagai sebuah warna (Sherin, 2012, h. 10). Dalam hal ini, warna bisa mempengaruhi persepsi, ketertarikan, emosi. Dalam sebuah desain, penggunaan warna merupakan salah satu elemen yang penting, karena dapat menyampaikan emosi sesuai dengan pesan yang disampaikan, meningkatkan kejelasan dalam membaca informasi, dan menarik perhatian khusus pada suatu informasi penting.

### 2.4.1 Klasifikasi warna

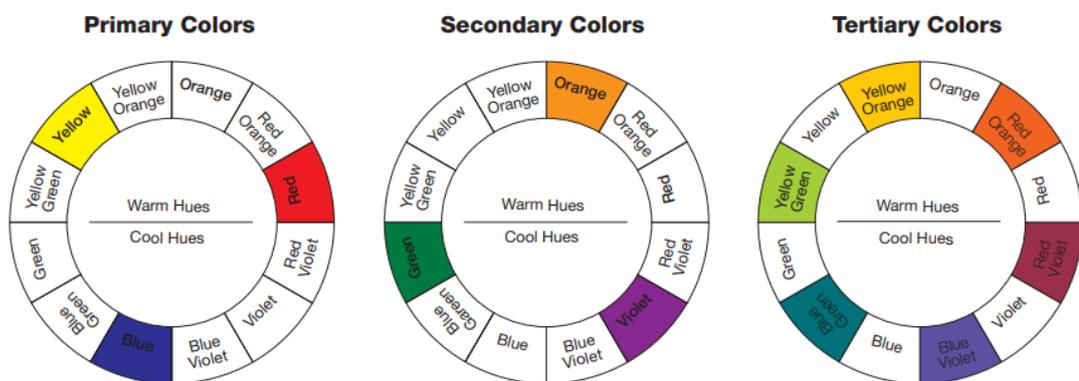
Dalam warna, terdapat jenis dan klasifikasi pada warna yang dibagi menjadi tiga bagian. Sherin (2012) dalam bukunya yang berjudul *Design*

*elements, color fundamentals* mengatakan bahwa Warna bisa dikelompokkan dalam roda warna namun tergantung pada posisi dan juga bagaimana warna tersebut beraksi terhadap warna lain.



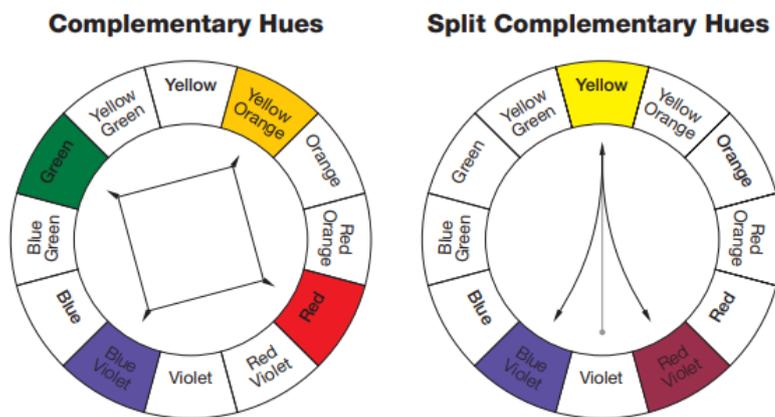
Gambar 2. 11 *Color wheel*  
Sumber: Sherin (2012)

Pada gambar di atas, terdapat warna dasar dan juga pembagian atas warna dingin dan juga hangat (h.18). *Color wheel* menjadi salah satu alat yang dapat membantu dalam proses pemilihan warna, sesuai perencanaan perancangan desain atau keinginan.



Gambar 2. 12 *Primary, secondary & tertiary colors*  
Sumber: Sherin (2012)

Selain itu, terdapat juga warna primer dengan warna kuning, merah, dan biru sebagai warna utama yang tidak bisa diciptakan oleh penggabungan warna lain. Selanjutnya terdapat warna sekunder yaitu warna oranye dari penggabungan warna primer kuning dan merah, warna hijau dengan penggabungan warna primer kuning dan biru, serta warna ungu dari hasil penggabungan warna merah dan biru. Selanjutnya terdapat warna tersier yaitu warna hasil dari penggabungan warna primer dan juga sekunder. Dalam menciptakan warna tersier, perlu memperhatikan keseimbangan warna primer dan sekunder untuk memaksimalkan hasil dari warna yang diinginkan (h.19).



Gambar 2. 13 Complementary & split complementary hues  
Sumber: Sherin (2012)

Pada bagian ini, terdapat *complementary* dan *split complementary hues*. *Complementary hues* merupakan pasangan warna yang letaknya berseberangan dengan warna yang dipilih, seperti contohnya warna kuning oranye bertemu dengan biru keunguan. Teknik pemilihan warna tersebut bisa digunakan sebagai cara untuk dapat menarik perhatian audiens ketika melihat desain dengan warna tersebut (h.19). Sementara pada *split complementary hues*, merupakan pasangan warna menggunakan warna primer dan dua warna sekunder yang berseberangan.

#### 2.4.2 Psikologi warna

Terdapat makna dari sebuah warna yang digunakan pada suatu desain. Pada Pada tipografi, terdapat beragam jenis tipografi yang bisa

digunakan. Dalam hal ini, jenis tipografi dibedakan berdasarkan penggunaan dan tujuan. Berikut merupakan macam jenis tipografi berdasarkan jenis dan fungsinya.



Gambar 2. 14 Implementasi penggunaan warna kuning  
Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/01/29...>

Warna kuning dapat menggambarkan optimis, dan ceria. Dalam hal ini, warna cerah yang dihasilkan oleh warna kuning dapat diartikan sebagai bentuk semangat dan energi (Rifda, 2022). Dalam hal ini, kuning bisa digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dapat menjadi harapan dan juga inspirasi baik.



Gambar 2. 15 Implementasi penggunaan warna ungu  
Sumber: [https://www.canva.com/id\\_id/contoh/EAGjSvcRKIg-infografis...](https://www.canva.com/id_id/contoh/EAGjSvcRKIg-infografis...)

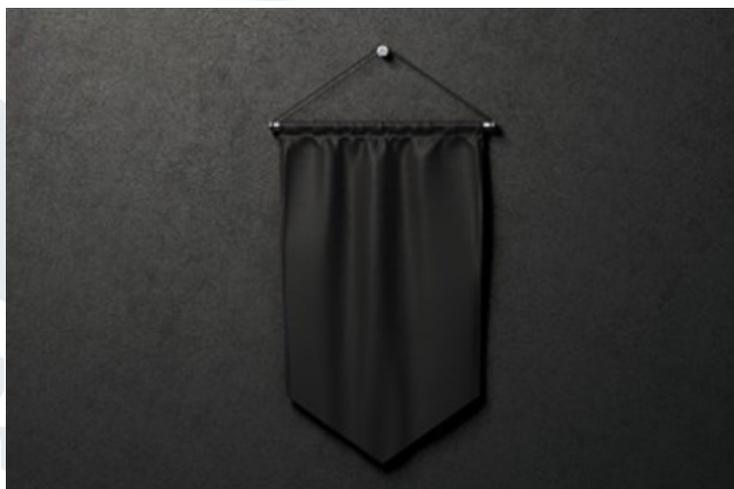
Warna ungu gelap dapat menggambarkan sebuah kesedihan dan juga frustrasi terhadap suatu hal (Kumpran, 2022). Dalam hal ini, warna ungu

gelap dapat menggambarkan suasana kelam dan menyedihkan pada beberapa situasi yang diinginkan.



Gambar 2. 16 Implementasi penggunaan warna putih  
Sumber: <https://www.tempo.co/gaya-hidup/arti-love-putih-filosofi...>

Warna putih menggambarkan suasana yang suci dan damai (Natasha, 2023). Dalam hal ini, warna putih bisa digunakan untuk situasi yang berhubungan dengan cahaya, harapan, dan kedamaian.



Gambar 2. 17 Implementasi penggunaan warna hitam  
Sumber: <https://infokost.id/blog/arti-warna-hitam/120756/>

Warna hitam menggambarkan suasana menakutkan, gelap, dan kesuraman (Dinisari, 2024). Dalam hal ini, warna hitam bisa digunakan untuk mendapatkan penggambaran kegelapan dan ketakutan.



Gambar 2. 18 Implementasi penggunaan warna biru  
Sumber: <https://www.kompas.com/homey/read/2023/11/21/12292987...>

Warna biru muda dapat menggambarkan kepercayaan dan juga integritas tinggi, serta kejujuran (Merdeka com, 2021). Dalam hal ini warna biru muda dapat diimplementasikan pada suasana yang serius dan formal.



Gambar 2. 19 Implementasi penggunaan warna oranye  
Sumber: <https://www.orami.co.id/magazine/warna-oranye>

Warna oranye dapat menggambarkan optimisme dan juga energik dan juga kreativitas (Zakawali, 2024). Dalam hal ini, warna oranye bisa digunakan untuk membuat suasana yang dapat membangkitkan rasa optimisme dan bersemangat.

Bila disimpulkan, warna yang diartikan sebagai persepsi gelombang cahaya berdasarkan apa yang ditangkap mata, memiliki klasifikasi untuk dapat memilih warna yang diinginkan sesuai dengan pencampuran dan penggabungan warna, dan juga psikologi warna yang digunakan untuk memilih suasana yang tepat, agar memiliki makna tertentu sesuai dengan tujuan pembuatan suatu desain.

## 2.5 Tipografi

Dalam buku *Above The Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design*, Miller (2011) mengatakan bahwa tipografi merupakan salah satu hal yang penting karena dengan adanya tipografi, pesan akan mudah disampaikan kepada pengguna, dengan menerapkan dua karakteristik, yaitu *readability* dan *legibility* (h.119).

### a. *Readability*

*Readability* merupakan tingkat keterbacaan yang baik pada suatu teks. Fungsi dari *Readability* adalah untuk memudahkan pengguna dalam membaca suatu konten atau tulisan yang ditampilkan.

### b. *Legibility*

*Legibility* merupakan tingkat kualitas penggunaan huruf dengan mempertimbangkan spasi, warna, ukuran. Fungsi *Legibility* adalah untuk menampilkan tulisan sebaik mungkin, sehingga pengguna dapat fokus dan membaca konten yang ditampilkan.

Pada tipografi, terdapat beragam jenis tipografi yang bisa digunakan . Dalam hal ini, jenis tipografi dibedakan berdasarkan penggunaan dan tujuan. Berikut merupakan macam jenis tipografi berdasarkan jenis dan fungsinya.

### a. *Sans Serif*

Pada jenis tipografi ini, *sans serif* merupakan sebuah jenis tipografi yang umum digunakan pada media *digital* dan bertujuan untuk menyampaikan kesan minimalis dan modern (Tysara, 2023).

# SANS SERIF



Gambar 2. 20 Contoh jenis tipografi *sans serif*

Sumber: <https://www.sekolahdesain.id/post/apa-itu-font-sans-serif...>

Bentuk pada *sans serif* tidak memiliki luaran tambahan di akhir goresan seperti *serif*, menjadikannya sebagai salah satu jenis tipografi modern yang sering dipakai saat ini.

c. *Script*

Pada jenis tipografi ini, *script* merupakan sebuah jenis tipografi yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memberikan kesan yang unik dan juga kreatif (Farid, 2023).



Gambar 2. 21 Contoh jenis tipografi *script*

Sumber: <https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-font-adalah/>

Tipografi ini juga dikenal dengan gayanya yang meniru tulisan tangan manusia, dan juga bentuknya yang seperti kurva mengalir.



Gambar 2. 22 Contoh dari *brush script*

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/7-rekomendasi-font-brush...>

Namun, tipografi ini juga memiliki jenis lain yaitu jenis *brush script*. Jenis ini memiliki karakteristik seperti coretan alami dan terlihat seperti *brush* asli (Evi, 2024).

Bila disimpulkan, tipografi menjadi salah satu penerapan baik pada *microsite* dalam menata suatu teks atau konten dengan memperhatikan tingkat keterbacaan dan juga penerapan huruf yang baik agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh para pengguna.

## 2.6 Fobia Spesifik dan Stigma Negatif

Fobia spesifik adalah suatu perasaan takut yang sangat tinggi dan berlebihan terhadap objek atau situasi. Perasaan takut tersebut didasari oleh berbagai macam faktor dan penyebab yang bervariasi. (Anies, 2021) dalam bukunya yang berjudul Wiki Fobia : Gejala, Penyebab, Dan Cara Mengatasinya, mengatakan bahwa Faktor yang menyebabkan fobia antara lain adalah riwayat keluarga yang memiliki penyakit fobia, pernah mengalami peristiwa buruk, psikososial atas didikan orang tua yang tidak tepat, perubahan pada fungsi otak, dan pengaruh genetik (h.4). Terdapat jenis dari fobia spesifik diantara lainnya adalah fobia terbang (*aerofobia*) (h.28), fobia ruang sempit (*klaustrofobia*) (h.76), fobia melihat darah (*hemofobia*) (h.119), fobia ketinggian (*akrofobia*) (h.20), fobia pola berlubang (*trypophobia*), fobia kegelapan (*atikifobia*) (h.67), fobia dokter gigi

(*dentofobia*) (h.86), fobia laba-laba (*araknofobia*) (h.62), fobia anjing (*sinofobia*) (h.81), fobia hewan (*zoofobia*) (h.211), fobia serangga (*insektofobia*) (h.125), fobia keramaian (*oklofobia*) (h.152), fobia air (*aquaphobia*), fobia badut (*Coulrofobia*), fobia jarum suntik (*trypanofobia*), dan fobia petir (*astrafobia*) (Siloam Hospital, 2024).

Fobia merupakan masalah yang serius, namun masyarakat menganggap bahwa fobia adalah hal yang biasa terjadi, sehingga terjadi sebuah pemahaman yang keliru dan menyebabkan stigma. Menurut Link dan Phelan dalam Sermittirong & Van Brakel (2014) Stigma bisa terjadi karena berbagai macam komponen, yaitu adanya tindakan membedakan sesama manusia dan memberi label tertentu, memberikan stereotip negatif, dipisahkan secara lingkungan dan sosial, hingga akhirnya mereka yang terkena stigma bisa kehilangan status di dalam masyarakat dan menyebabkan diskriminasi dan tidak ketidakadilan dalam masyarakat. Hull (2020) menyatakan bahwa terdapat mitos yang terjadi di masyarakat sehingga memunculkan stigma di masyarakat sebagai berikut:

- a. Orang dengan fobia dianggap gila
- b. Fobia tidaklah serius
- c. Fobia hanyalah ketakutan yang dibesar-besarkan

Sehingga bisa dipahami bahwa mitos tersebut merupakan stigma yang diberikan kepada pengidap fobia, yang kemudian menjadi sebuah masalah karena terdapat ketidakadilan dalam masyarakat dalam menilai orang yang memiliki fobia.

### **2.5.1 Dampak yang Terjadi**

Stigma yang sudah melekat di dalam diri seseorang, akan menimbulkan banyak dampak negatif. Dampak negatif tersebut akan mempengaruhi seseorang dan menghambat pengembangan diri dan menjadi kesulitan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Kusumawati dkk. (2025) terdapat dampak yang terjadi dari stigma masyarakat (h.278-279) sebagai berikut:

#### **a. Mengisolasi individu**

Seseorang yang mendapatkan tindakan tidak menyenangkan di lingkungan sekitar akan mengisolasi diri sehingga menyebabkan kurangnya pengembangan diri dan kesulitan untuk berinteraksi dengan orang lain.

**b. Kehilangan harga diri**

Perasaan kehilangan harga diri akan menyebabkan seseorang merasa bahwa dirinya tidak berguna, tidak pantas dicintai, dan rendah diri.

**c. Menurunnya kualitas hidup**

Seseorang yang kualitas hidupnya menurun akan mengganggu kehidupan sehari-hari dan tidak bisa menikmati hidup, serta menyebabkan frustrasi dan hilangnya antusias untuk memikirkan rencana masa depan.

Bila disimpulkan, stigma fobia merupakan sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat kepada pengidap fobia yang disebabkan oleh tindakan membedakan antar individu dan mengakibatkan dampak negatif, sehingga pengidap fobia sulit untuk menjalani kehidupan sehari-hari.

**2.7 Penelitian yang Relevan**

Dalam melakukan penelitian, diperlukan penelitian yang relevan sebagai bahan perbandingan dari segi kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, pada bagian ini, penulis akan mengambil penelitian yang relevan dengan topik yang penulis buat.

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Komunikasi Visual Buku Ilustrasi Fobia Spesifik Umum “Di Dalam	Gabriella Calista, Julianto	Pada hasil penelitian atau perancangan tersebut berfokus kepada	a. Ilustrasi fobia: Menggunakan ilustrasi untuk menggambarkan situasi fobia dan fenomena stigma

	Pikiran Mereka” Sebagai Medium Edukasi Remaja Terhadap Fobia		perancangan buku ilustrasi mengenai fobia spesifik untuk remaja perempuan usia 12-17 tahun dengan tujuan meningkatkan wawasan dan pengetahuan dengan media yang informatif namun tetap menarik.	fobia spesifik untuk menambah kesadaran di lingkungan target perancangan.
2	Perancangan Komik Tentang Kesehatan Mental Fobia	Dyah Ayu Wulandari	Perancangan ini berfokus kepada pembuatan komik dengan format cetak yang bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai fobia melalui pendekatan komik.	a. Media tambahan: Perancangan ini ditujukan untuk menjadi media pendukung yang belum ada sebelumnya, pada stigma fobia spesifik.

3	<p>Rancang Bangun Aplikasi Terapi Mandiri <i>Zoophobia</i> Menggunakan Metode Terapi <i>Graduated Exposure</i> Dan <i>Augmented Reality</i></p>	<p>Ikhsan Darmawan</p>	<p>Perancangan ini berfokus pada pembuatan aplikasi untuk terapi mandiri dari fobia takut hewan binatang yang bertujuan untuk melatih pengidap fobia tersebut dalam mengendalikan ketakutan terhadap hewan.</p>	<p>a. <i>Website</i> berbasis <i>microsite</i> yang mudah digunakan: Menggunakan <i>website</i> sebagai media utama untuk perancangan media dan juga penyampaian informasi mengenai fobia spesifik dan stigma yang terjadi.</p>
4	<p>Perancangan <i>Motion Comic</i> sebagai Media Edukasi tentang Kepedulian terhadap Gangguan Kecemasan Sosial pada Remaja</p>	<p>Selvia, Jasson Prestiliano, T. Arie Setiawan Prasida</p>	<p>Perancangan ini berfokus pada perancangan komik digital yang bisa bergerak dengan tujuan memberikan media sebagai edukasi untuk menyampaikan pesan untuk peduli kepada lingkungan</p>	<p>a. Fokus pada stigma: Memberikan informasi melalui <i>microsite</i> untuk memberikan pemahaman kepada remaja mengenai stigma fobia yang terjadi di masyarakat serta dampak yang terjadi pada korban.</p>

			sosial mengenai kecemasan sosial.	
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian yang sudah ditemukan, penulis melihat bahwa kebaruan yang akan digunakan pada perancangan ini adalah perancangan *microsite* mengenai stigma fobia yang terjadi di ranah pendidikan sekolah menengah. *microsite* ini dirancang untuk target perancangan sebagai media informasi agar masyarakat dapat lebih memahami pengidap fobia dan mengurangi stigma yang sudah ada. *Microsite* yang dibuat akan menyajikan informasi sesuai data yang sudah dikumpulkan, dan disajikan dalam bentuk yang lebih menarik menggunakan visual desain agar pesan yang disampaikan bisa diterima dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai stigma fobia yang terjadi.

