

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website dalam DKV

Griffey (2020) menyatakan bahwa *website* termasuk dalam salah satu media digital interaktif (h.7). Beliau mendefinisikan *website* sebagai sebuah kombinasi *website* yang saling terkait di dalam satu domain yang sama. *Website* dirancang untuk menyesuaikan dengan tampilan perangkat yang dimiliki pengguna. Ini serupa dengan pendapat Leonard (2020, h.3) yaitu *website* dirancang untuk merancang informasi dan hanya menampilkan konten yang ingin ditujukan kepada pengguna. Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi yang relevan. *Website* dapat didefinisikan sebagai bentuk media digital interaktif yang terdiri dari informasi yang telah dikurasi sehingga relevan bagi pengguna.

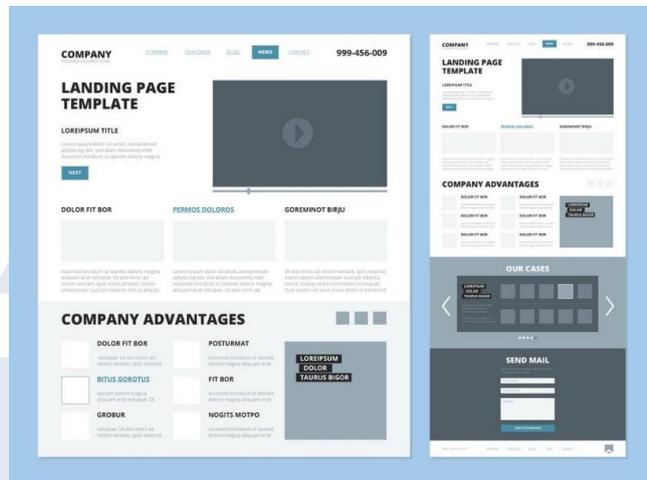
2.1.1 UI

Filipiuk (2021) pada buku “UI Design Principles” menjelaskan bahwa UI merujuk elemen *Visual* pada sebuah produk digital. Menurutnya, kualitas berefek pada UX. Pengguna juga tidak memedulikan UI yang indah, jika tidak menyelesaikan masalahnya. Maka diperlukan keseimbangan antara estetika sekaligus fungsional dalam menciptakan sebuah UI/UX yang bagus. Berdasarkan buku Filipiuk, elemen desain pada sebuah situs web dibagi sebagai berikut:

2.1.1.1 Layout

Layout adalah metode penyusunan informasi dan diprioritaskan (Osborn, 2021, h.48). Perancangan *layout* yang baik akan mempengaruhi kemudahan pengguna dalam membaca pesan yang ingin disampaikan (Cybellium Ltd., & Hermans, K., 2023, h.52). Perancangan ini terkait erat dengan hierarki yang baik yang mengarahkan pembaca dari konten ke konten, hingga *headline* ke *headline*. Berbagai unsur

dibutuhkan dalam merancang *layout* yang baik seperti ukuran, ketebalan huruf, warna, dan kontras.



Gambar 2.1 *Layout*
Sumber: <https://ifformatlogic.com...>

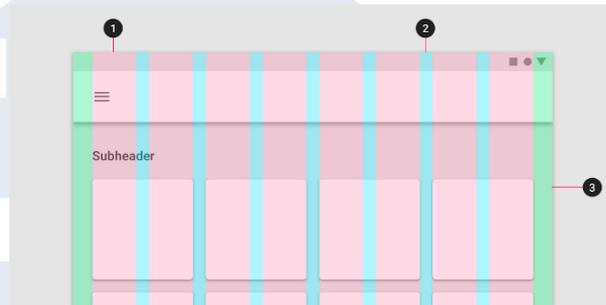
2.1.1.2 *Grid*

Grid adalah sekumpulan garis horizontal dan vertikal yang membagi layar menjadi kolom dan baris. Elemen Ini Dinyatakan Oleh Filipiuk (2021) sebagai elemen yang paling penting dalam mendesain UI. Fungsi daripada *Grid* adalah memberi struktur pada desain, mempermudah penggunaan *website*, mempermudah kolaborasi, dan menciptakan *website* yang responsif. Penggunaan 8pt *Grid* juga direkomendasikan karena pada mendesain *website* di layar lebar. Untuk layar *smartphone*, 4pt menjadi ukuran yang ideal (h.32-51).

Dabner et al (2023, h.168) berpendapat bahwa *Grid* adalah konsep desain yang diambil dari media tradisional seperti majalah, buku, dan koran. Leonards (2020, h.60) menjelaskan bahwa 960 *Grid* memiliki lebar yang cocok bagi kebanyakan *website* di internet. *Grid* ini memungkinkan monitor dengan lebar 1024px untuk menampilkan konten secara akurat tanpa *scrolling* horizontal.

1. *Grid Anatomy*

Grid anatomy menurut Filipiuk (2021) dibagi menjadi 5, yaitu *column*, *rows*, *gutter*, *margin*, dan *modules*. Dalam *website*, *rows* jarang digunakan. penjelasan masing-masing bagian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 *Website Grid Anatomy*
Sumber: <https://m2.material.io/design...>

a. *Column*

Column adalah bagian vertikal dari sebuah *Grid* yang ditandai oleh warna merah. Menurut Filipiuk (2021) *web designer* menggunakan 12 kolom dalam mendesain..

b. *Gutter*

Gutter adalah bagian yang kosong yang membagi kolom dan baris yang ditandai oleh warna biru.

Semakin kecil *gutter*, semakin ketat konten pada layar.

c. *Margin*

Margin adalah ruang diluar *column*, *rows*, dan *gutter* yang ditandai oleh warna hijau. Semakin besar *margin*, semakin besar *whitespace* pada desain.

2.1.1.3 *Typography*

Dabner et al (2021) berpendapat bahwa huruf dan kata-kata memiliki keindahan yang abstrak (h.168). Atiba (2021) menyatakan bahwa tujuan utama *Typography* adalah untuk menyampaikan pesan yang spesifik pada pelihat. Pemilihan *Typography* yang sesuai akan mempermudah penyampaian informasi melewati hirarki *Visual* yang kuat dan seimbang pada desain (h.62). *Typography* dapat didefinisikan sebagai elemen *Visual* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan spesifik, sekaligus menciptakan hierarki dan keseimbangan pada sebuah desain. dalam mendesain UI, satu *typeface* sudah cukup untuk meningkatkan konsistensi, oleh karena itu disarankan *typeface* tersebut memiliki variasi yang luas (Filipiuk, 2021, h.52).

1. *Sans-Serif*

Griffey (2020) berargumen bahwa *sans-serif* lebih cocok digunakan pada layar digital, karena layar digital memiliki resolusi yang lebih rendah dibandingkan media cetak (h.124).

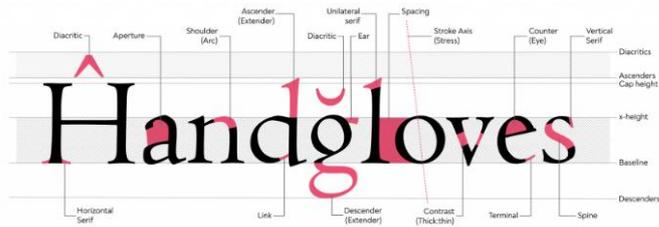


Gambar 2.3 Anatomi *Sans Serif*

Sumber: <https://www.fontfabric.com/blog/history-and-evolution-of-Typography-fonts-timeline/>

2. *Serif*

Griffey (2020) berargumen bahwa *serif* lebih cocok digunakan pada media cetak, karena anatomi *serif* lebih terlihat lebih jelas saat dicetak (h.124).



Gambar 2.4 Anatomi *Serif*

Sumber: <https://www.fontfabric.com/blog/history-and-evolution-of-Typography-fonts-timeline/>

3. *Script*

Script merupakan tipe *typografi* yang dihindari dalam mendesain *website* karena sulit dibaca (Filipiuk, 2021, h.54).



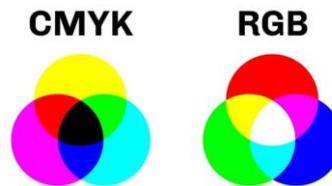
Gambar 2.5 Contoh *Script*

Sumber: <https://docs.aspose.com/font/net/what-is-font/script-fonts/>

2.1.1.4 *Color*

Model warna yang digunakan pada *website* diharuskan menggunakan RGB (Leonard, 2020, h.44). Desainer harus memperhatikan konteks warna, karena warna memiliki makna yang berbeda pada setiap budaya yang berbeda (Griffey, 2020, h. 132). Setiap kelompok demografi juga memiliki preferensi warna masing-masing. Griffey (2020) lanjut berpendapat bahwa preferensi warna berubah

seiring berjalannya waktu (h.132). Penggunaan kombinasi warna harus sesuai konteks dan preferensi agar penyampaian pesan efektif.



Gambar 2.6 CMYK dan RGB

Sumber: <https://www.oppaca.com/en/blog/font-color/rgb-color>

1. *Color Psychology*

Psikologi warna merupakan sebuah ilmu yang menjelaskan bagaimana warna mempengaruhi cara manusia berpikir (Filipiuk, 2021, h.88). Setiap warna memicu emosi penggunaannya, sehingga aspek ini perlu dipertimbangkan saat memilih warna.



Gambar 2.7 Warna-warna

a. **Biru**

Biru dikenal sebagai warna favorit mayoritas orang. Warna ini sering digunakan dengan tujuan mendapatkan kepercayaan *user*.

b. **Merah**

Warna merah merupakan warna yang paling mudah untuk dilihat karena warna yang kontras. maka

seringkali warna ini ditemukan pada rambu lalu lintas atau tanda peringatan.

c. Kuning

Warna kuning juga memiliki karakteristik yang sama dengan warna merah. Warna ini dengan mudah menangkap perhatian orang. Warna ini merupakan warna yang paling terang, sehingga perlu digunakan secara hati-hati.

d. Oranye

Warna oranye dikenal sebagai warna yang energik dan antusias. Warna ini mendorong aktivitas dan pikiran kritis. Pada saat warnanya diterangkan, seringkali digunakan sebagai tanda peringatan di desain UI.

e. Hijau

Warna hijau menjadi warna favorit kedua setelah biru. Warna ini melambangkan alami, bersih, dan kesehatan. Seringkali warna ini diasosiasikan sebagai tanda berhasil dalam UI *design*.

f. Ungu

Warna Ungu merupakan warna yang jarang ditemukan dalam, sehingga diasosiasikan dengan kelangkaan, kekayaan, misteri, dan frustrasi. Dalam UI *design*, warna ini jarang muncul sehingga bisa mendorong sebuah *brand* agar lebih mudah dikenali.

2. Color Harmony

Color harmony dapat diraih menggunakan *color wheel* yang seperti penjelasan sebagai berikut:

a. Monochromatic

Palet warna ini terbuat dari satu warna dan gradasi warna tersebut.



Gambar 2.8 Monochromatic Color Palette

Sumber: <https://www.colorxs.com/palette/color/pantone-2045-c>

b. Complementary

Palet warna komplemen terdiri dari warna yang berada pada dua warna yang bertolak belakang di roda warna

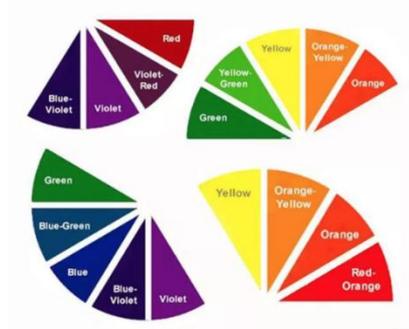


Gambar 2.9 Complementary Color Palette

Sumber: <https://novacolorpaint.com/blogs/nova-color/choosin...>

c. *Analogous*

Palet warna analogus terdiri dari tiga warna yang berdampingan. Warna ini seringkali ditemukan di alam.



Gambar 2.10 *Analogous Color Palette*

Sumber: <https://albarezestudioart.weebly.com/analogous-colors.html>

d. *Split Complementary*

Palet warna *split complementary*, serupa dengan palet warna complementary. palet warna ini menggunakan satu warna utama dan warna bersebelahan yang komplemen.



Gambar 2.11 *Split-Complementary Color Palette*

Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-split-complementary-...>

e. *Triadic*

Palet warna ini terdiri dari tiga warna yang dipilih dengan segitiga yang memiliki jarak yang merata. Palet warna ini memberi kontras yang baik satu sama lain.



Gambar 2.12 *Triadic Color Palette*

Sumber: <https://www.incolororder.com/2011/12/art-of-choosing-...>

f. *Rectangular*

Palet warna ini terdiri dari dua pasang warna yang saling komplementer. Untuk menggunakannya secara strategis, cukup gunakan satu warna yang akan mendominasi desain.

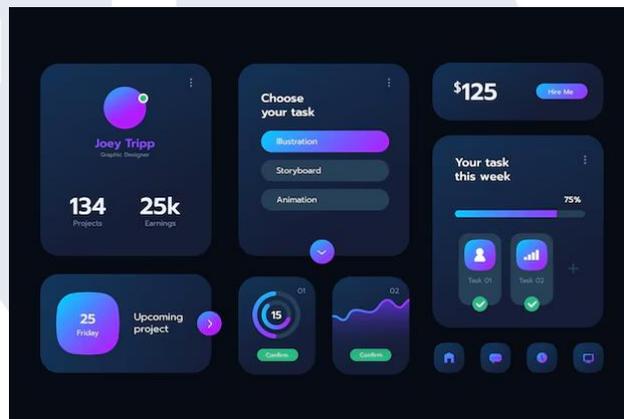


Gambar 2.13 *Rectangular Color Palette*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/rectangular...>

2.1.1.5 Gradient

Gradient dapat ditemukan disekitar kita. Menurut Filipuk (2021, h.107), *gradient* merupakan cara yang efektif untuk menambahkan kedalaman pada sebuah UI. Tidak hanya menambah estetika, *gradient* dapat meningkatkan emphasis yang akan membantu dalam menciptakan hierarki. *Gradient* dapat membuat sebuah brand lebih menonjol.



Gambar 2.14 Penggunaan *Gradient* Pada Desain

Sumber: https://www.freepik.com/free-vector/gradient-ui-ux-elements_16921079.htm

2.1.1.6 Shadow

Shadow atau Bayangan adalah efek yang umum ditemukan pada UI *design*. Bayangan memberikan kedalaman pada desain. Hadirnya bayangan dapat memberi ilusi sebuah elemen terlihat jauh atau dekat dari sudut pandang *user*. *Drop Shadow* menjadi efek yang paling sering digunakan karena dapat menaikkan sebuah elemen desain dan menciptakan emphasis. Dalam penggunaan bayangan, tidak disarankan untuk menggunakan warna hitam pekat, karena kurang natural. Bayangan yang lebih kabur dan halus lebih nyaman dilihat dibandingkan bayangan yang keras.



Gambar 2.15 *Drop Shadow*

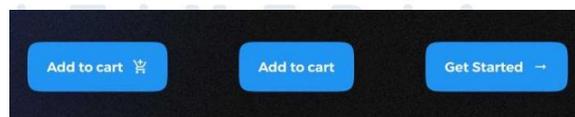
Sumber: <https://www.thedesignerstoolbox.com/design-system/ui-design-shadows/>

2.1.1.7 *Button*

Button atau tombol merupakan elemen *Visual* yang interaktif yang memperbolehkan pengguna melakukan aksi. Berdasarkan Filipuk (2021, h.120), tombol dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Call-To-Action Button*

Call-To-Action (CTA) Button, merupakan tombol yang mempersuasi *user* untuk menekan tombol tersebut untuk melakukan sesuatu. Contohnya, tombol "Create An Account" akan merujuk pengguna ke halaman dimana mereka dapat membuat akun. Tombol ini harus menonjol dibandingkan elemen lainnya, hal ini bisa diraih menggunakan kontras ukuran (h.121). Dalam media *mobile*, disarankan tombol CTA tidak lebih kecil dari 40 pt.



Gambar 2.16 *CTA Button*

Sumber: <https://codetheorem.co/blogs/types-of-ui-Buttons>

2. *Primary Button*

Primary Button atau tombol primer serupa dengan tombol CTA. Perbedaannya berada fungsinya yaitu tombol primer akan membantu *user* menggunakan produk dan melakukan aksinya untuk pengguna. Contoh, tombol ”*download*” akan mengunduh sebuah *file* untuk pengguna.



Gambar 2.17 *Secondary* dan *Primary Button*
Sumber: <https://uxplanet.org/primary-secondary...>

3. *Secondary Button*

Secondary Button merupakan alternatif dari *primary Button*. Tombol ini sering kali digunakan sebagai opsi yang tidak dianjurkan, tetapi pengguna mungkin ingin melakukannya. *Secondary Button* biasanya muncul di samping *primary Button*.

4. *Tertiary Button*

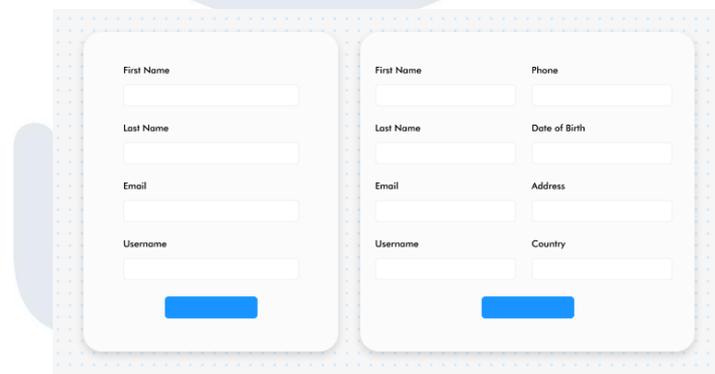
Tertiary Button adalah tombol yang jarang dicari oleh pengguna. Tombol ini tergolong situasional. Contoh dari tombol ini adalah ”*save*”, ”*favourite*”, atau ”*bookmark*” pada aplikasi X.



Gambar 2.18 Komparasi Jenis *Button*
 Sumber: <https://core.trac.wordpress.org/ticket/48501>

2.1.1.8 *Form*

Form menjadi elemen yang paling esensial untuk mengumpulkan informasi. Dalam keseharian, *form* menyerupai sebuah *paperwork* yang harus diisi. *Form* seringkali dikaitkan dengan formalitas yang menyebabkan prosesnya yang kurang menyenangkan. Untuk menanggulangi hal tersebut, *form* didesain lebih mudah dan menghibur (h.136).



Gambar 2.19 *Form*
 Sumber: <https://alphaefficiency.com/form-ui-design>

2.1.1.9 *Icon*

Icon merupakan gambar yang digunakan untuk berkomunikasi karena arti simbolisme yang tinggi. *Icon* memiliki ciri khas yaitu *Visual* informasi yang sangat mudah dan cepat dimengerti sehingga mudah untuk dibaca. Ini menunjukkan tujuan utama ikon bukan untuk keindahannya, namun agar bisa dimengerti lebih cepat.



Gambar 2.20 *Icon*

Sumber: <https://m2.material.io/design/iconography/system-icons.html>

1. *Interactive Icon*

Interactive icon pada dasarnya sama dengan tombol. Pengguna bisa berinteraksi dengan tombol pada produk. Contohnya icon "hati" pada kartu produk dapat menuntun pengguna memasukkan produk ke favorit.

2. *Clarifying Icon*

Clarifying icon bertujuan untuk menjelaskan sesuatu. Contohnya *icon* pada produk di aplikasi *e-commerce*. *Icon* tidak dibutuhkan sepenuhnya, namun adanya *icon* mempercepat pengguna mengerti.

2.1.1.10 *Photo dan Illustration*

Foto dan ilustrasi digunakan untuk menambah nilai pada produk yang didesain. Aset ini dapat dengan mudah menyampaikan ide jauh lebih cepat dibandingkan teks. Aset ini juga lebih menarik perhatian. Kelebihan foto ada dalam penyampaian yang natural dan realistis dibandingkan ilustrasi. Kelebihan ilustrasi adalah penyampaian pesan yang jauh lebih bervariasi karena dapat diciptakan sedemikian rupa sesuai pesan yang ingin disampaikan.

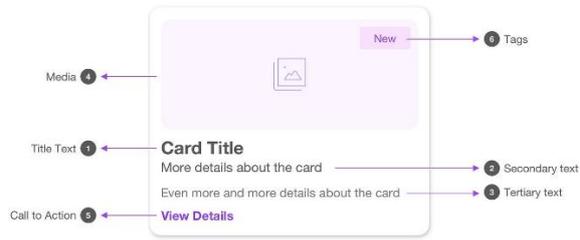


Gambar 2.21 Ilustrasi *Vector*

Sumber: <https://www.freepik.com/free-vector/www-concept-illustration...>

2.1.1.11 *Card*

Card dalam elemen desain UI terdiri dari satu konten yang spesifik. Elemen ini biasanya berupa gambar, teks, dan elemen interaktif. *Card* berisikan informasi yang penting yang akan membantu pengguna untuk mengetahui apa yang harus diklik mana yang tidak. Maka tujuan utama dari *card* adalah membantu *user* untuk mengetahui apa yang ditekan dan mengetahui lebih lanjut dan yang dihindarkan. Anatomi dari sebuah *card* terdiri dari gambar, *icon*, *Header*, *short text*, data, dan tombol interaktif. Tidak ada batas dalam cara mendesain sebuah *card*, maka disarankan untuk mengeksplorasi desain *card* sesuai kebutuhan.

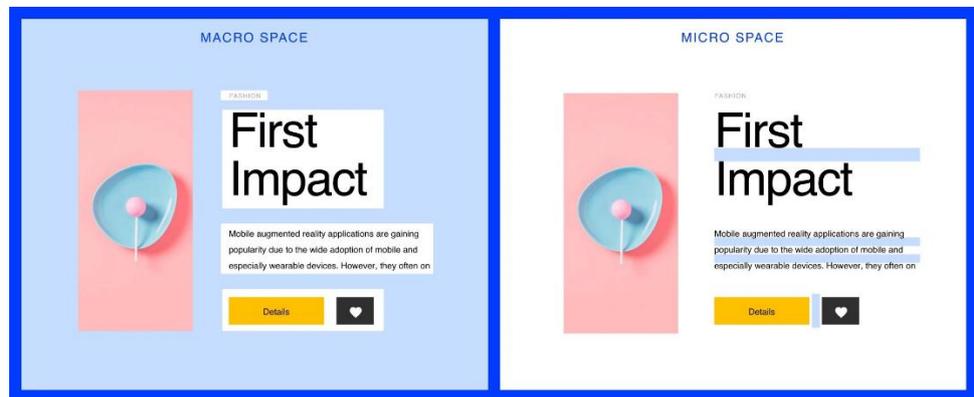


Gambar 2.22 Anatomi Card

Sumber: <https://uxdesignn.cc/designing-cards-for-beginners-9ed9454d27f6>

2.1.1.12 White Space

White space atau ruang putih merupakan ruang kosong diantara elemen pada desain. ketika digunakan dengan hati-hati, *white space* dapat menciptakan desain yang koheren dan nyaman untuk dilihat. *White space* membantu pengguna untuk melihat yang penting terlebih dahulu. Maka untuk mengisi *white space*, harus memiliki alasan yang baik. Dalam mendesain UI, disarankan untuk memulai dengan *white space* yang berlebihan, yang lalu dikurangi secara perlahan.



Gambar 2.23 White Space

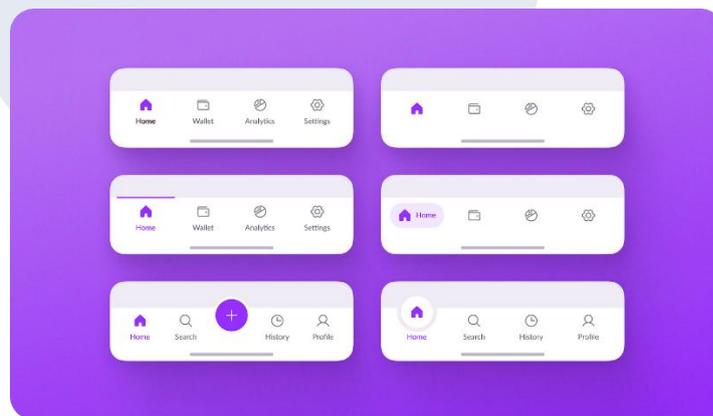
Sumber: <https://uxspot.io/white-space-in-ux-design.html>

2.1.1.13 Navigation

Navigation berfungsi untuk mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu. Tanpa navigasi yang baik pengguna akan merasa frustrasi dan keluar dari aplikasi lebih cepat. Menurut Filipiuk (2021), navigasi dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. *Visible Navigation*

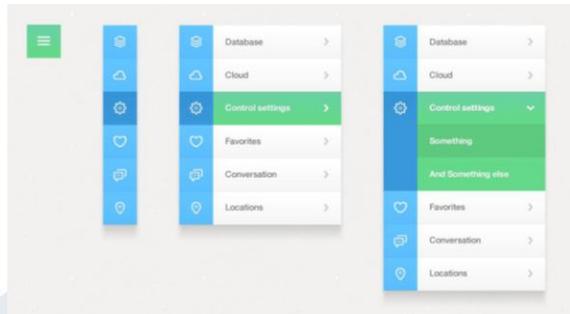
Visible Navigation biasanya sebuah baris yang berisikan konten inti dari sebuah produk. Karakteristiknya biasanya statis, dan halaman yang dipilih kontras dibandingkan ikon lainnya.



Gambar 2.24 *Navigation Bar* pada Aplikasi
Sumber: <https://medium.com/@uxpeak.com/top-ui-ux-design-tips...>

2. *Hidden Navigation*

Navigasi tidak selalu terlihat dan membutuhkan pengguna untuk berinteraksi terlebih dahulu sebelum muncul. Kelebihan dari navigasi ini adalah dapat muncul konten yang lebih banyak. *Hidden Navigation* digunakan pada *hamburger menu*.

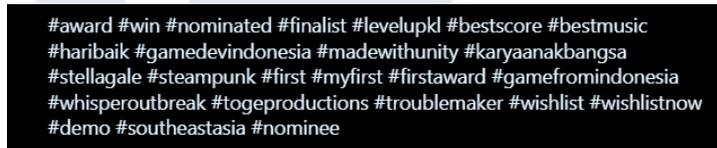


Gambar 2.25 *Hidden Navigation*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/392587292493420910/>

3. *Contextual Navigation*

Contextual Navigation tidak terdiri dari *tabs*, dan terdiri dari sebuah link yang dapat ditekan dalam halaman itu sendiri. Contohnya adalah *hashtag* dalam instagram.



Gambar 2.26 Hashtag pada Instagram

2.1.2 UX

Franz dan Franz (2024) mendefinisikan *User Experience (UX)* merujuk pada preferensi, sikap, dan emosi sekaligus reaksi secara fisik maupun psikologis pengguna. Dalam mendesain sebuah *website*, tantangan dalam UX berada pada desain itu sendiri. Mengukur kesuksesan UX adalah sesuatu yang berbeda dan sulit terukur (h.4). Chandler dan Uger (2023, h.4) menjelaskan *UX design* sebagai pengolahan elemen-elemen yang mempengaruhi pengalaman pengguna pada suatu produk dan layanan suatu organisasi menggunakan data yang berasal dari perilaku dan persepsi pengguna. Hal ini berkaitan dengan objek yang pengguna bisa sentuh, dengar, hingga cium. Dalam meningkatkan kepuasan pengguna saat menggunakan produk, dilakukan riset terhadap target

audiens. Aktivitas riset dapat menggunakan *interview*, observasi, *focus group discussion*, *card sorting*, *survey*, *Usability testing*, dan *A/B testing*. Hasil riset tersebut akan diolah menjadi sebuah persona dan *user journey*. Berdasarkan penjabaran tersebut, dalam menciptakan UX yang baik, dibutuhkan riset mendalam dari target audiens yang nantinya akan diaplikasikan pada proses mendesain.

2.1.3 Prinsip Web Desain

Leonards (2020, h.7) menegaskan bahwa fungsi utama dari internet adalah menjadi media komunikasi informasi, dan desain situs web sebaiknya tidak menghambat atau mengalihkan perhatian dari tujuan utama tersebut. Kemudahan akses untuk semua orang, termasuk kepada yang memiliki disabilitas menjadi hal yang diutamakan dalam mendesain sebuah *website*. Untuk membangun situs web yang fungsional dan mudah di akses, terdapat prinsip desain dalam web yang akan dijabarkan sebagai berikut:

2.1.3.1 Accesibility

Leonard (2020, h.7) menegaskan bahwa aksesibilitas menjadi masalah utama bagi desainer dalam merancang sebuah *website*. Ini menunjukkan pentingnya aksesibilitas, karena tujuannya untuk memastikan semua orang dapat menggunakan situs web.

2.1.3.2 Semiotics

Leonard mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan simbol serta bagaimana tanda tersebut memberikan makna tertentu pada kelompok tertentu (Leonard, 2020, h.8). Salah satu contohnya adalah menu “hamburger” yang memberikan sinyal kepada *user* bahwa mereka dapat menampilkan navigasi ketika menekan tanda tersebut.



Gambar 2.27 Semiotika pada *Icon*
 Sumber: <https://uxdesign.cc/our-semiotic-relationships-with-icons...>

2.1.3.3 *Skeuomorphism*

Skeuomorphism adalah sebutan bagi desainer UI untuk mendeskripsikan elemen UI yang menyerupai objek didunia nyata. Elemen yang baik yang serupa dengan objek didunia nyata akan membantu pengguna untuk menggunakan *website* secara intuitif (Leonard, 2020, h.7). Aspek ini juga terhubung dengan kepercayaan pengguna pada sebuah *website*, karena pengguna tidak akan mempercayai *website* yang didesain dengan buruk.



Gambar 2.28 *Skeuomorphism*, *Flat Design*, dan *Neumorphism*
 Sumber: <https://medium.com/@jayaradvani/the-evolution-of-ux-design-from...>

2.1.3.4 *Emergence*

Dalam situs web *emergence* digunakan untuk meningkatkan kontras sehingga dapat menarik perhatian *user* (Leonards, 2020, h.9). Leonard berpendapat bahwa pengguna akan melihat *website* secara

keseluruhan sebelum menemukan hirarki. Emergence menjadi penting untuk menunjukkan bahwa *user* berada di *website* yang tepat.

2.1.3.5 *Simplicity*

Leonard (2020, h.9) mengklaim bahwa pengguna mengakses *website* untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan ringkas. Maka dari itu, *website* harus dirancang dengan sederhana dan cepat diakses. Simplicity juga diaplikasikan pada objek nyata di kehidupan sehari-hari, dengan tujuan mempermudah penggunaan.

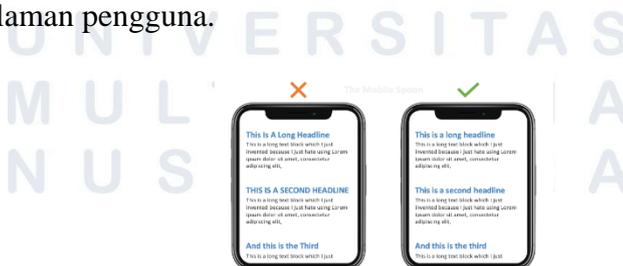


Gambar 2.29 Simplicity dalam remote TV

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/sim...>

2.1.3.6 *Harmony*

Menurut Leonard (2020, h.9) penting untuk sebuah *website* memiliki sebuah harmoni atau pola. Harmoni digunakan oleh *user* untuk membantu memprediksi posisi informasi. Aspek ini menjadi penting untuk menciptakan *website* yang intuitif. Hal ini berhubungan dengan *Law of Repetition* yang menunjukkan repetisi untuk mempermudah pengalaman pengguna.

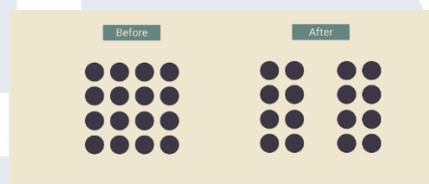


Gambar 2.30 *Law of Repetition*

Sumber: <https://medium.com/weavedesign/the-law-of...>

2.1.3.7 Proximity

Elemen-elemen yang berdekatan sering dipresepsikan sebagai satu kesatuan atau di bagian yang sama. Contohnya, huruf-huruf dalam sebuah kata. *White space* seperti *gutter* di antara dua kolom dapat digunakan untuk membagi dua konten. Dua kolom teks akan dipersepsikan sebagai satu bagian jika ruang antara kolom lebih kecil daripada ruang disekitar artikel.

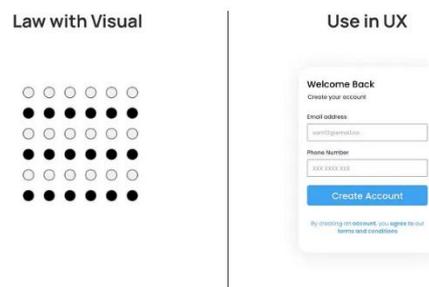


Gambar 2.31 Contoh *Proximity*

Sumber: <https://medium.com/kubo/the-law-of-proxim...>

2.1.3.8 Similarity

Similarity ikut meningkatkan *proximity* dalam desain *website*. Elemen-elemen yang serupa cenderung dikelompokkan dan disimpulkan bahwa elemen tersebut memiliki penggunaan, tindakan, dan pemahaman yang sama. Prinsip ini dapat diraih dengan menggunakan warna, bentuk, ukuran, dan elemen lainnya secara konsisten dan sama.

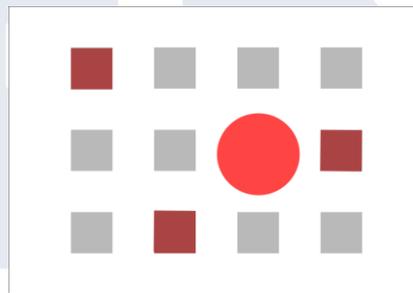


Gambar 2.32 Contoh *Similarity*

Sumber: <https://medium.com/@belindakoech01/law-of-similarity...>

2.1.3.9 *Dominance*

Untuk mencapai hierarki, suatu elemen harus mendominasi daripada elemen lainnya. Contohnya judul harus berbeda dengan isi teks agar menonjol. Tetap pertahankan konsistensi agar judul tidak terlihat sangat berbeda dari desain utama. Ukuran ketebalan, dan warna seringkali diubah untuk menciptakan hierarki yang diinginkan.

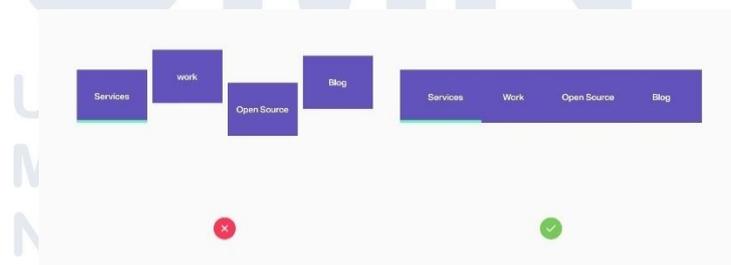


Gambar 2.33 *Dominance*

Sumber: <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/design-principles...>

2.1.3.10 *Continuity and Expectations*

Leonard (2020, h.10) menyatakan bahwa mata *user* cenderung mengikuti jalur yang dibentuk oleh elemen *Visual* di halaman. Mata akan mengikuti pola yang dimulai dari *layout* dan membantu *user* dalam menggunakan *website* secara intuitif. Penggunaan tipografi juga berefek pada alur *website*.



Gambar 2.34 *Continuity*

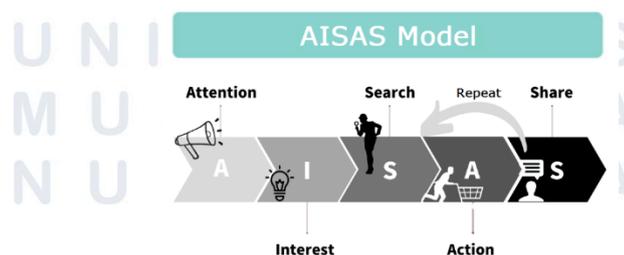
Sumber: <https://www.qed42.com/insights/ui-design-guided-by-gestalt-principles>

2.2 Kampanye Interaktif

Man (2021) mendefinisikan kampanye sebagai aksi yang bertujuan untuk merubah sebuah kebijakan, populasi, komunitas, lembaga, atau sistem. Kampanye menargetkan lingkungan sekitarnya yang terdampak dengan isu tertentu, alih-alih memberikan bantuan secara individual karena dinilai jauh lebih efektif (h.4). Matusitz (2021) mendeskripsikan kampanye sebagai upaya menyeluruh dan terorganisir untuk membentuk atau merubah perilaku, sikap, atau status pengambilan keputusan dalam suatu komunitas dalam batas waktu dan tujuan tertentu (h.11). Landa (2022, h.113) menjelaskan bahwa kampanye yang baik merupakan kampanye yang bisa dikenal pada setiap media promosinya. Kampanye harus bisa memberikan umpan balik yang menarik dan menghibur, sehingga target tertarik mencari tahu.

2.2.1 AISAS

AISAS merupakan metode yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011). Metode ini dikembangkan dari AIDMA dengan tujuan beradaptasi dengan lingkungan yang baru. AISAS dibuat tidak linear sehingga lebih fleksibel dibandingkan AIDMA (h.80). Langkah pada AISAS dapat dilewati atau di repetisi. Model ini dapat menjelaskan mengenai *customer behaviour*. Berdasarkan Sugiyama dan Andree (2011) langkah-langkah AISAS terdiri dari *attention, interest, search, action, dan share*.



Gambar 2.35 AISAS Model

Sumber: <https://gmo-research.ai/en/news-events/articles/what-aisas-five-things-you-...>

2.2.2 *Strategic Communication Framework*

Mahoney (2023, h.73) menyatakan bahwa langkah-langkah membuat *Strategic Communication Framework* merupakan sebuah dasar pada setiap kampanye. Komponen yang dibutuhkan berupa Situation Analysis yaitu tahap dalam melakukan riset lingkungan, target audiens, dan data-data lainnya yang akan berkaitan dengan kampanye. *Goals* menjelaskan *outcome* yang diharapkan setelah kampanye dilaksanakan. Tahap *Goals*, berhubungan dengan reputasi, relasi, dan hasil. *Objective* merupakan pernyataan yang jelas dan terukur untuk menunjukkan perubahan yang ingin dicapai oleh organisasi selama jangka waktu yang lebih singkat untuk mencapai tujuan tertentu. Objektif berhubungan dengan *awareness*, *acceptance*, dan *action*. *Messages* atau pesan adalah pesan yang ingin disampaikan selama kampanye dilaksanakan untuk mencapai objektif. Langkah ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran tentang kampanye terkait, menerima perspektif dari kampanye, dan mengambil aksi yang mendukung organisasi. *Target Public* adalah orang-orang yang perlu mengetahui pesan yang disampaikan kampanye untuk mencapai *Goal* dan *Objective*. Target publik, dapat diklasifikasikan sebagai target primer, yaitu target yang terdampak secara langsung, *secondary target* adalah yang tidak secara langsung terdampak, namun dapat mempengaruhi target primer, dan target tersier yaitu target yang dapat mempengaruhi yang lain. *Communication pathways* adalah jalur komunikasi yang menunjukkan bagaimana kampanye dapat menjangkau target publik. Langkah ini berhubungan dengan mekanisme bagaimana penyampaian akan dilaksanakan. Contohnya, *controlled media*, *uncontrolled media*, *sponsorship*, *interactive media*, dan lain-lain. *Communication tools* merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Contohnya, *website*, media sosial, media cetak, dan lain-lain. *Implementation* berlaku pada setiap langkah yang dilakukan. Ini merupakan bagian yang akan mengidentifikasi semua hal yang logistik yang

akan diperlukan untuk membuat strategi tersebut terus berjalan. Bagian implementasi mencakup *timeline*, sumber daya (uang, teknologi, tenaga kerja), dan anggaran. *Evaluation* juga berlaku untuk semua langkah pada proses ini. Rencana yang telah dibuat akan dievaluasi dan keberhasilannya harus bisa diukur dan dibuktikan. Hal ini dapat diukur melalui:

1. Tercapai atau tidaknya *goal* dan *objective* dalam rentang waktu dan budget yang diberikan
2. Keefektifan *communication pathways* dan *communication tools* yang digunakan
3. *Target publics* menerima, memahami, dan bertindak atas pesan yang disampaikan.

2.3 Interactive Digital Media

Media interaktif merupakan pengalaman dari interaksi antara perangkat dengan *user* yang difasilitasi oleh komputer atau layar digital. (Griffey, 2020, h.3). Secara sederhana, Griffey menjelaskan digital media interaktif semudah *user* melakukan sesuatu pada sebuah media, dan media tersebut berinteraksi dengan *user* tersebut. Yang menjadikan *Interactive digital media* ini berbeda dengan lainnya adalah interaksi media dengan *user* yang memberikan pengalaman yang berbeda beda antara *user*. Menurut Miller (2020), *interactivity* merupakan inti dari hiburan digital sekaligus sebuah pembeda dari media digital dan media tradisional (h.73). Miller (2020, h.73) menyatakan sebuah interaksi harus berkesan agar bisa memuaskan atau pilihan yang diberikan dan konsekuensi harus masuk akal. Alat pengukur kesuksesan sebuah interaktivitas adalah *immersivity* (Miller, h.79). Untuk meraih hal ini, diperlukan media yang merangsang beberapa indra *user* seperti penciuman, pendengaran, sentuhan, dan lain lain.

2.3.1 Tipe-Tipe Interaksi

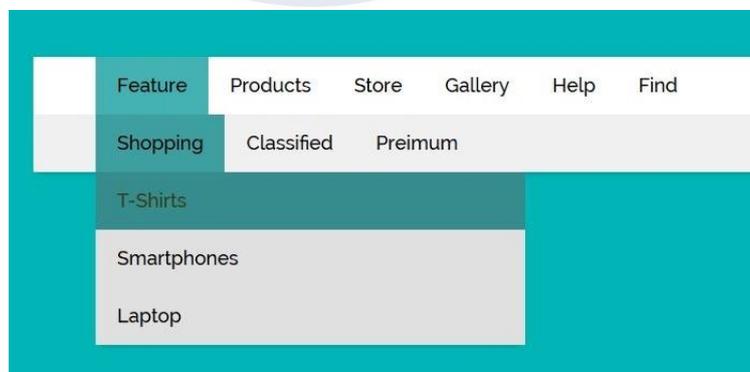
User dapat berinteraksi dengan beberapa cara. Berikut ini adalah tipe-tipe interaksi yang sering ditemukan dalam *digital storytelling* (Miller, h.82):

2.3.1.1 Stimulus dan respon

Stimulus dan respon adalah interaksi dengan sebuah objek dengan harapan terjadinya aksi tertentu. *User* menekan sebuah gambar dan dengan konsekuensi berupa animasi dari gambar tersebut, dengan suara dan menyelesaikan teka-teki.

2.3.1.2 Navigasi

Navigasi menjadi komponen utama dalam media interaktif. Navigasi mengharuskan bisa di eksplorasi dengan bebas dan mudah. Navigasi menjangkau dari permainan MMORPG, hingga navigasi yang lebih terbatas seperti *icon* pada *website*.



Gambar 2.36 *Navigation bar* pada *Website*
Sumber: <https://creativemarket.com/blog/website-navigation-bar-examples>

2.3.1.3 Control Over Object

User mengontrol sebuah objek pada media interaktif. Contohnya game online seperti *valorant*, *harvest moon*, dan media game lainnya. Tipe ini tidak universal untuk setiap media interaktif.



Gambar 2.37 Contoh *Control Over Object*
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

2.3.1.4 *Communication*

Interaksi ini dapat dilakukan oleh *user* ke *user* melewati komputer. Pada intinya jenis tipe ini membutuhkan dua *user* untuk bisa dilakukan baik manusia ke manusia, maupun manusia ke robot. Contohnya, seperti penggunaan Alexa dalam kehidupan sehari-hari.

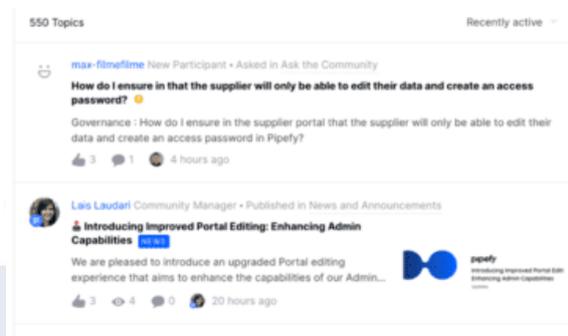


Gambar 2.38 Contoh *Communication*
 Sumber: <https://vulcanpost.com/511331/emojis-whatsapp-messagin...>

2.3.1.5 *Exchange of Information*

Pertukaran informasi mencakup dari diskusi di forum diskusi hingga percakapan *private*. Tipe ini ini sangat sering ditemukan pada

media yang tersambung dengan internet. Contohnya adalah Quora, Reddit, Pipefy, dan media informasi lainnya.



Gambar 2.39 Contoh *Exchange of Information*
Sumber: <https://saaslandingpage.com/articles/12-great-examples-of-c...>

2.3.1.6 Acquisition

Jenis interaktif ini membutuhkan sebuah *user* untuk mengambil sesuatu. Contohnya mengambil informasi dari *google scholar*, atau mendapatkan objek digital dari sebuah *game*.



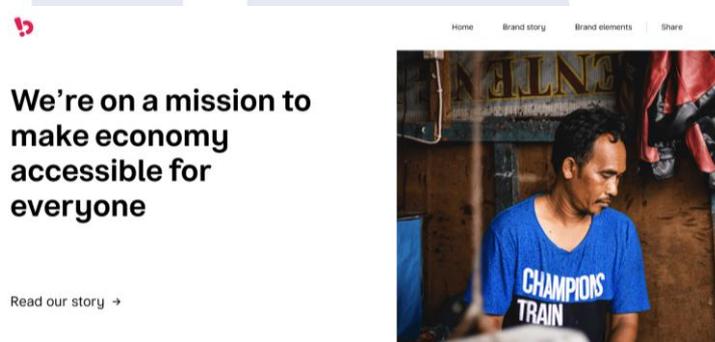
Gambar 2.40 Contoh *Acquisition*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=ht...>

2.3.2 Bentuk-Bentuk Media Interaktif

Griffey (2020, h.6) membagi bentuk media interaktif. Berikut penjabarannya:

2.3.2.1 Website

Website disebut sebagai media yang interaktif walaupun terkadang terbatas. Contohnya *E-commerce website* agar sistem pembelian jauh lebih mudah untuk dtelusuri. Pada awalnya *website* hanya digunakan sebagai brosur seperti media statis lainnya. Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* muncul sehingga fungsi *website* menjadi multi fungsi. Sekarang, *website* didesain untuk responsivitasnya, yang artinya *layout* dan konten dapat beradaptasi dengan layar digitalnya.



Gambar 2.41 Contoh Tampilan *Website*
Sumber: <https://brand.bukalapak.design/>

2.3.2.2 Stand-Alone Kiosk

Digital Stand-Alone Kiosk memiliki interaksi berbasis layar sentuh yang didesain untuk memberikan instruksi, mempercepat produktivitas, dan memfasilitasi komunikasi, sekaligus memungkinkan transaksi pada suatu lokasi. Media ini menjadi media interaktif pertama yang muncul. Media ini biasanya digunakan untuk *self-service* pada suatu toko dan telah terbukti untuk meningkatkan produktivitas dan interaksi pada setiap pengunjung.



Gambar 2.42 Contoh *Stand Alone Kiosk* pada Indomaret
Sumber: <https://id.foursquare.com/v/indomaret/515d045ce4b0f8316291ddb5>

2.3.2.3 Non-screen Based Interactive Experiences

Seperti Namanya, media interaktif ini tidak membutuhkan layar digital untuk berinteraksi dengan *user*. Media ini memfasilitasi *user* dan teknologi computer. Penggunaan ini sangat spesifik untuk beberapa konteks. Contohnya adalah Amazon's Alexa yang menyediakan fitur interaktif melewati perintah suara.



Gambar 2.43 Amazon Alexa
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2...>

2.3.2.4 Physical Installations, Exhibits, and Performance

Museum sudah berkembang seiring berjalannya waktu. Museum sudah mulai mengaplikasikan augmented reality untuk menciptakan pengalaman yang baru dan unik. Media interaktif telah memberikan dimensi baru terhadap pengalaman selama di museum.



Gambar 2.44 Muséum National D'histoire Naturelle AR Experience

Sumber: <https://smarteye.id/blog/museum-yang-memanfaatkan-augmented-reality/>

2.3.2.5 Video Games

Video game hadir dalam seluruh media digital. *User* sekarang dapat mengakses game dengan mudah melalui HPnya. Beberapa video game sudah menggunakan media AR dan VR untuk mengaksesnya. Bahkan game sudah digunakan dalam bidang edukasi. Perlahan, industri game berkembang dengan kesempatan yang baru.

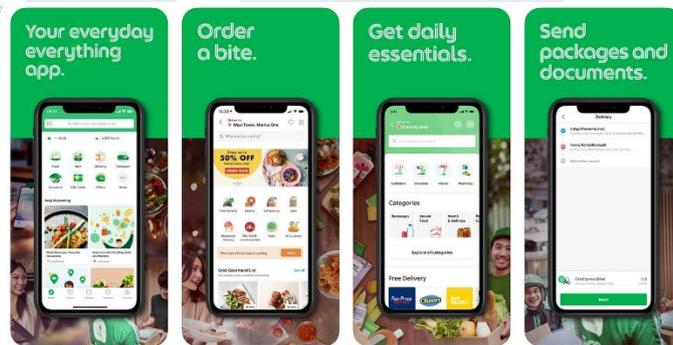


Gambar 2.45 Pokemon Go

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

2.3.2.6 Aplikasi *Mobile*

Media ini muncul setelah penggunaan *smartphone* meningkat. Aplikasi biasanya memiliki fungsi yang mirip dengan *website* agar membuat beberapa aktivitas lebih mudah. Aplikasi terkadang dibingungkan dengan versi *mobile* dari *website*. Salah satu keuntungan adanya aplikasi adalah aplikasi dapat mendorong notifikasi kepada layar HP yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sesuatu.



Gambar 2.46 UI/UX Aplikasi Grab

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%...>

2.4 Media Sosial

Bavel (2024) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet untuk komunikasi pribadi maupun massal dengan tujuan menarik perhatian sekaligus menghasilkan keuntungan dari atensi manusia (h.312). Aichner (2020) menyatakan bahwa sosial media adalah istilah umum yang mencakup berbagai platform online (h.1). Bayer et al (2020) menjelaskan media sosial sebagai sesuatu yang kurang terintegrasi karena perubahan yang cepat, meskipun begitu media sosial tetap dikenal sebagai media massa berbasis internet dan tempat berkomunikasi secara antar pribadi (h.473). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform online yang fokus pada komunikasi, baik untuk khalayak luas maupun untuk percakapan pribadi.

Yang membuat media sosial berbeda dengan media seperti buku dan koran adalah informasi yang disebar tidak membutuhkan usaha yang besar sekaligus dapat tersampaikan ke khalayak luas (Bavel, 2024, h.323). Ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat dengan cepat mempopulerkan sebuah momen. Contohnya, gerakan *Black Lives Matters* atau BLM. Ini mengindikasikan seseorang dapat membuat akun yang anonim dan mengunggah sebuah konten provokatif dan kontroversial yang berpotensi viral. Solovev & Prolochs (2023, h.3) menyebutkan bahwa kata-kata yang mengandung ujaran kebencian memiliki peluang lebih tinggi sebesar 11-16% untuk dilihat dan menjadi perbincangan hangat. Aspek-aspek ini menunjukkan cepatnya pergerakan di media sosial dengan informasi yang belum tentu benar.

2.5 Buzzer Politik

Faulina (2022) mendefinisikan *buzzer* sebagai pasukan siber atau mendengung (h.2). Rohmah dan Febrina (2020) menyatakan bahwa *buzzer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memanipulasi sekaligus melipatgandakan pesan dengan tujuan menarik perhatian pengguna dan membangun percakapan di media sosial (h.3). Pada jurnal yang sama, *buzzer* disebutkan memiliki prinsip yang serupa dengan *electric word-of-mouth* (eWOM). Sugiono (2020) menilai *buzzer* memegang peran yang penting dalam membentuk opini publik dan sering kali digunakan di dunia politik (h.48). Bradshaw dan Howard (2019, h.1) ikut menyatakan bahwa pasukan siber atau *buzzer* di Indonesia biasanya digunakan untuk memanipulasi opini publik untuk kepentingan pemerintah. *Buzzer* adalah pasukan siber yang memiliki kemampuan untuk memanipulasi informasi untuk motif tertentu dan sering ditemukan di dunia politik.

2.5.1 Karakteristik Buzzer

Faulina (2022) menjelaskan *buzzer* memiliki pesan yang telah direkonstruksi, sehingga pengguna sosial media tertarik untuk berinteraksi (h.3). Faulina menyebutkan dampak yang diberikan *buzzer* tidak hanya untuk

mencitrakan sebuah produk atau tokoh politik, tetapi juga menjatuhkan citra tokoh lainnya. Peneliti Mustika (2019) menyoroti perubahan penggunaan *buzzer* dari yang awalnya digunakan sebagai strategi marketing menjadi strategi kampanye politik. Beliau menyebutkan adanya peningkatan keaktifan *buzzer* di media sosial setiap kali musim politik mendekat. Hal ini terindikasi dengan tingginya konten-konten yang bersifat menyerang dengan akun yang anonim. Hal ini disayangkan karena *buzzer* awalnya merupakan profesi yang netral (h.157).

Buzzer sangat aktif pada sosial media yang berbasis *micro blog* seperti X dan *facebook*, tetapi tidak menutup kemungkinan munculnya pada media sosial lainnya (Sugiono, 2020, 49). Jenisnya terbagi menjadi dua yaitu *buzzer* yang tidak dibayar dan *buzzer* yang dibayar untuk mendukung kelompok politik tertentu (h.51). Sugiono kembali menekankan bahwa *twitter* menjadi media sosial utama oleh *buzzer* karena medianya yang berbentuk teks dan mudahnya sebuah tagar menjadi populer. Pada penelitian Bradshaw & Howard (2019, h.6) dijelaskan bahwa *buzzer* Indonesia menggunakan media Facebook, Twitter, Whatsapp, dan instagram untuk melakukan agendanya. Dilanjutkan dengan data beberapa politisi dan partai politik di Indonesia turut menggunakan jasa *buzzer* untuk menyebarkan konten disinformasi.

Buzzer berperan sebagai pengguna media sosial biasa yang menyerang pendukung lainnya (Daeni, 2023, h.192). Akun-akun ini memiliki kesamaan seperti baru dibentuk dan dikendalikan baik oleh manusia ataupun robot (Sugiono, 2020, h.49). Akun dengan kuantitas yang besar ini akan memproduksi sebuah pesan yang repetitif. Untuk mencermati sebuah topik berasal dari *buzzer*, pengguna media sosial dapat mencoba mengidentifikasi pesan yang beredar selama topik berlangsung dan mencermati sebuah pola dari pesan tersebut.

CIPG pada tahun 2017 dalam Juditha (2019, h.202) memberi karakteristik umum daripada *buzzer*. Satu, *buzzer* memiliki jaringan luas yang memudahkan mengumpulkan informasi-informasi krusial. Dua, *Buzzer* memiliki kemampuan untuk berbincang dengan khalayak luas melalui media sosial dengan pesan yang persuasive dan dipersonifikasi. Tiga, kemampuan akun dalam membuat konten seperti pengetahuan jurnalistik dan pemilihan informasi. Empat, seorang *buzzer* dapat dibayar atau sukarela dalam menyebarkan informasi. *Buzzer* tidak harus seseorang yang terkenal, tetapi sebuah akun dengan ribuan pengikut sudah cukup.

2.5.2 Pola Kerja Buzzer

Faulina (2022, h.6) mencantumkan pola kerja *buzzer* dalam mengelola pesan. Peran *buzzer* tidak bekerja secara instan dan berada di hirarki paling rendah. Aktivitas *buzzer* dimulai dari klien baik secara individu, maupun kelompok yang ingin mengelola sebuah isu. Setelah terjadi kesepakatan dengan *digital strategist*, mereka akan mencari dan mengolah data sehingga isu dapat terangkat. Data tersebut diolah kembali menggunakan teori simulacra atau teori simulasi dan media. Teori ini menjadi alasan utama mengapa sebuah isu dapat “dimainkan” untuk merubah persepsi opini masyarakat. Digital strategis akan membuat tahapan dan merencanakan waktu dan pemuatan isu serta penyebarannya di media sosial. Di Tahap terakhir, *influencer* dan *buzzer* akan membantu mendorong isu tersebut sehingga mencapai tahap *viral*.

2.5.3 Kasus Buzzer Dalam Kampanye Politik

Juditha (2019, h.199) menganalisa aktivitas *buzzer* pada kampanye Pilkada dan Pemilu Indonesia. Beliau menjelaskan bagaimana situasi selama Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dipenuhi dengan aksi saling serang oleh pendukung melalui media sosial. Komentar pendukung didominasi oleh *hatespoeech* dengan konten agama dan SARA yang ditujukan kepada Ahok. pada Pilkada 2017. Ditemukan juga sebuah pola pada akun tertentu yang

menyebarkan ujaran kebencian pada paslon Jokowi. Kata-kata yang dilontarkan mengandung SARA dan narasi yang menjatuhkan. Juditha mengambil contoh pada sebuah akun *Twitter* bernama TrioMacan300. Akun tersebut menyebarkan ujaran kebencian mengenai Jokowi. Juditha menemukan bahwa pengikut akun tersebut juga memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian Judtiha, beliau menitik beratkan perilaku *buzzer* yang memiliki narasi yang menjatuhkan dan menghina tokoh politik tertentu.

2.6 Penelitian Relevan

Dalam merancang sebuah kampanye, penulis membutuhkan kampanye dan penelitian yang serupa sebagai bantuan dalam mendefinisikan masalah sebelumnya dan memberi sebuah kebaruan untuk menciptakan kampanye yang efektif. Mengetahui hal tersebut, penulis melakukan penelitian pada tiga kampanye serupa yang bergerak pada bidang politik yaitu kampanye dari Mafindo, penelitian oleh Susetyawidianta dan Gerald (2019), dan penelitian oleh Sukma et. Al. (2024).

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Buzzer</i> dan Black Campaign di Media Sosial Jelang Pilgub dan Pilwakot/Pilbup Sulsel	MAFINDO	Mafindo melakukan diskusi dengan pihak yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan Pilkada 2024, seperti Bawaslu dan Polri. Mafindo mengangkat topik untuk meningkatkan kesadaran bahaya <i>buzzer</i> dalam pelaksanaan kampanye politik.	Kampanye akan disebarluaskan kepada khalayak luas menggunakan <i>Visualisasi</i> yang menarik dan imersif.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2	Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran : Tinjauan Atas Pemilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019	R. Dhanny Susetyawidianta, Galang Geraldy	Disebutkan bahwa Pemilu 2019 cenderung seperti pemasaran komersial dengan barang yang dijual adalah visi misi. Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin menggunakan kampanye untuk memasarkan program kerja, sedangkan kandidat Prabowo dan Sandiaga Uno memanfaatkan kampanye untuk memasarkan program kerja mereka.	Kampanye akan dilakukan secara digital dan menggunakan media sosial sebagai media utama. Target perancangan akan menargetkan Gen Z sebagai target utama.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3	Political Branding Prabowo – Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter	Fahrizal Sukma, Hafied Cangara, Muhammad Saifulloh	Peneliti menunjukkan pesan paling kuat dalam strategi komunikasi ini adalah Prabowo yang di asosiasikan dengan istilah “ <i>gemoy</i> ”. Peneliti menghubungkan hal tersebut dengan teori Blumer atau teori yang menjelaskan bahwa manusia memberikan makna pada objek-objek	Pada penelitian tersebut, disebutkan bahwa Political Branding Prabowo dan Gibran menggunakan teori interaksional simbolik untuk memberikan citra yang dapat diterima oleh

			<p>tertentu melalui proses interaksional simbiolik. Gibran berhasil memposisikan dirinya diantara anak muda dengan gaya komunikasi yang non-formal. Hasil analisa menunjukkan paslon menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik untuk menarasikan pergerakan politik.</p>	<p>masyarakat. Bayangan tersebut, didorong dengan ilustrasi AI dan <i>video</i> promosional yang menonjolkan <i>branding</i> mereka. Terdapat juga <i>video</i> yang mendukung hal tersebut.</p>
--	--	--	--	--

