

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Dalam buku berjudul Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Dr. Antar Venus M.A, menurut (Rogers, Storey, 1987) kampanye merupakan suatu rangkaian Tindakan terencana yang dilakukan dalam kurun waktu atau berkelanjutan untuk menciptakan suatu efek bagi sejumlah masyarakat atau massa dengan jumlah besar. Kegiatan kampanye yang dilakukan secara terlembaga atau atas dasar institusi serta organisasi yang menjadi penggagas sekaligus penanggung jawab kampanye. Kampanye yang baik memiliki ciri – ciri yaitu dapat memberikan efek atau dampak, memiliki *target audience* yang luas, kampanye dilakukan dalam periode tertentu, komunikasi dilakukan secara terorganisir, dan kemampuan pelaku kampanye serta sumber daya dapat mempengaruhi keberhasilan atau mencapai tujuan dari suatu kampanye (Venus, 2019, h.4-15).

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut (Larson, 1992) jenis kampanye dibedakan berdasarkan oleh motivasi yang melatarbelakangi arah serta tujuan pelaksanaan kampanye. Terdapat tiga kategori jenis kampanye yaitu (Venus, 2019, h.16-18):

1. *Product - oriented campaigns*

Product – oriented campaigns yang juga disebut sebagai *commercial campaigns* atau corporate campaigns dilakukan dalam lingkup bisnis dengan orientasi produk yang bertujuan dan tujuan memperoleh keuntungan secara finansial. Selain memperoleh keuntungan juga bermotivasi membanguncitra merek perusahaan dan membangun citra tanggung jawab sosial suatu perusahaan (*corporate social responsibility*).



Gambar 2.1 Gambar *Product Oriented Campaigns*

Sumber: <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-campaign-examples>

2. *Candidate – oriented campaigns*

Candidate – oriented campaigns atau juga disebut *political campaign* yang merupakan kampanye memiliki motivasi atau tujuan untuk mendapat dukungan dan suara dari masyarakat terhadap calon dari sebuah partai politik agar meraih kekuasaan politik.



Gambar 2.2 Gambar *Candidate Oriented Campaigns*

Sumber: <https://www.nytimes.com/2020/10/28/us/politics/2020-race-money.html>

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Ideologically or cause oriented campaigns atau disebut juga sebagai *social change campaigns* memiliki tujuan untuk menciptakan suatu efek pada perubahan sosial dari segi sikap, perilaku, dan kebiasaan publik dalam memecahkan masalah isu - isu sosial.



Gambar 2.3 Gambar *Ideologically Caused Oriented Campaigns*
Sumber: <https://lovers.co/work/greenpeace>

Dalam teori jenis kampanye dapat membantu penulis untuk menentukan jenis kampanye yang ingin dirancang. Dari ketiga jenis kampanye penulis menentukan jenis kampanye *Ideologically or cause oriented campaigns* karena penulis mengangkat isu sosial mengenai masalah pada eksplorasi hobi.

2.1.2 Fungsi Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot (Venus, 2019, h.14) perubahan yang diinginkan pada suatu kampanye berhubungan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek memiliki kesamaan dengan fungsi kampanye yang disebut oleh Ostegaard dengan istilah 3A (*triple A*).

1. *Awareness*

Awareness memiliki fungsi sebagai memberikan informasi pada suatu produk atau ide serta gagasan pada kampanye dengan tujuan untuk menarik perhatian dan kesadaran publik.

2. *Attitude*

Dalam suatu kampanye memiliki tujuan pada perubahan sikap atau *attitude* dengan itu kampanye berfungsi untuk menumbuhkan simpati, kepedulian, empati, atau keberpihakan Masyarakat pada masalah isu sosial yang menjadi topik pada kampanye.

3. *Action*

Kampanye memiliki fungsi sebagai merubah dan menciptakan suatu tindakan atau *action* tertentu secara terukur yang dilakukan pada *target audience*.

2.1.3 Model Kampanye Ostergaard

Menurut (Venus, 2019) menggambarkan model kampanye sebagai representasi dari fenomena atau kenyataan yang diambil dari karakteristik dan aspek umum signifikan, dan relevan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang fenomena kampanye melalui interaksi antara komponen – komponen yang ada didalamnya. Ostergaard (Venus, 2019, h.29 – 32) mengemukakan bahwa perancangan kampanye perlu didasarkan pada hasil penelitian ilmiah agar dapat memberikan dampak perubahan dalam menanggapi masalah isu sosial yang terjadi. Dalam model kampanye Ostergaard, terdapat tiga langkah utama dalam melaksanakan kampanye yaitu: penentuan masalah (*problem*), pengelolaan kampanye (*campaign*), dan tahap penilaian evaluasi (*reduced problem*).

1. *Problem*/ penentuan masalah

Tahap *problem* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah masalah atau isu dapat diatasi melalui pelaksanaan kampanye, langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengenali masalah dan menyelidiki hubungan sebab dan akibat dari isu yang diangkat berdasarkan bukti yang ditemukan. Penelitian terhadap masalah dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan dari sosiologi dan psikologi.

2. *Campaign*/pengelolaan kampanye

Seluruh elemen dari konten kampanye harus mampu memenuhi syarat untuk menciptakan perubahan perilaku, termasuk dalam hal pengetahuan, sikap, serta ketrampilan dari target sasaran. Oleh karena itu, pengelolaan kampanye yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta penilaian membutuhkan riset yang mendalam mengenai target sasaran agar

dapat merancang pesan, merumuskan pelaksanaan kampanye, media hingga metode pelaksanaan kampanye yang tepat.

3. *Reduced Problem*

Tahap akhir ini dikenal sebagai tahap penilaian evaluasi atau pasca kampanye. Dalam tahap ini, dilakukan analisis mengenai seberapa efektif kampanye dalam mengatasi isu – isu yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap prakampanye.

2.1.4 Strategi AISAS

Dalam buku yang berjudul *The Detsu Way*, menurut (Sugiyama, Andree, 2019) berpendapat bahwa komunikasi silang merupakan cara yang lebih dikenal untuk mendukung suatu pemasaran. AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) adalah salah satu strategi yang memainkan peran penting dalam perancangan komunikasi silang. Penggunaan model AISAS dapat membantu untuk menetapkan alur kampanye dengan membangun hubungan dan partisipasi dari target sasaran. Alur metode AISAS dalam sebuah kampanye meliputi:

1. *Attention*

Dalam tahap *attention* memiliki tujuan untuk menarik perhatian target sasaran agar meningkatkan kesadaran atau *awareness* dalam memperhatikan sebuah produk, iklan, dan jasa.

2. *Interest*

Tahap *interest* bertujuan untuk membuat target sasaran menjadi lebih tertarik terhadap promosi kampanye yang dilakukan agar target sasaran tergiring ke tahap berikutnya.

3. *Search*

Pada tahap *search* target sasaran dipersuasi untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai promosi kampanye melalui media

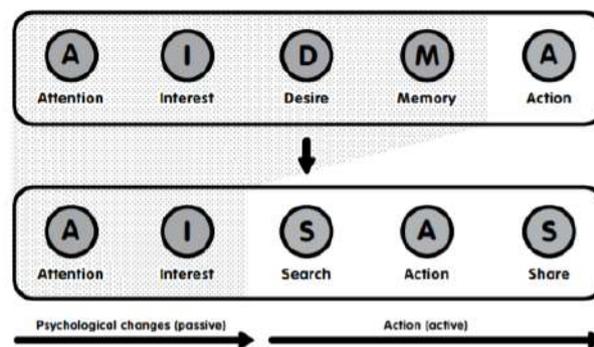
pendukung seperti internet, media sosial, dan lainnya. Dengan harapan target sasaran dapat menetapkan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

4. *Action*

Pada tahap *action* target sasaran diharapkan untuk melakukan aksi atau tindakan terhadap promosi kampanye yang sedang dilakukan atau diselenggarakan.

5. *Share*

Dalam tahap terakhir, *share* memiliki tujuan agar target sasaran dapat membagikan atau menyebarluaskan informasi kegiatan promosi kampanye bisa melalui *share* melalui media sosial atau melalui mulut ke mulut. Selain itu target sasaran juga dapat membagikan pengalaman saat berpartisipasi kegiatan kampanye.



Gambar 2.4 Gambar Tabel AISAS

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

Dalam penerapan metode AISAS bersifat tidak *linear* sehingga alur dari metode ini dapat beragam tanpa harus diterapkan semua komponen dengan menyesuaikan pada tujuan penyelenggara kampanye dan target sasaran. Dibutuhkan sebuah analisis untuk mengetahui respon dan proses seseorang terhadap pengalaman partisipasi kampanye sehingga dapat mengetahui strategi kampanye yang berpengaruh pada target sasaran. Menurut (Pratten, 2015, h.61) terdapat lima fase *audience journey*:

1. *Setup*, untuk mengenal pola perilaku *target audience* sebelum mengenal suatu kegiatan kampanye.
2. *Registration*, kontak pertama mengenai bagaimana *target audience* mengenal sebuah kampanye.
3. *Activation*, tahap permulaan masa kampanye yang mempersuasi target sasaran untuk bertindak.
4. *Play*, suatu pengalaman yang dirasakan *target audience* dari kegiatan kampanye.
5. *Wrap*, tahap atau tindakan akhir dalam menyelesaikan pengalaman.

Dalam teori strategi AISAS ini dapat membantu penulis agar kampanye tersampaikan pesannya dan terorganisir secara susunan rencana tabel AISAS. Serta dapat merencanakan jenis media yang ingin digunakan pada setiap tabel sehingga tujuan kampanye dapat tercapai dan tersampaikan kepada target audiens.

2.1.5 Segmentation, Positioning, Targeting

Menurut (Kotler, 2016) Sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama akan membentuk segmen pasar. Berikut merupakan variabel penting dalam segmentasi:

a. Geografis

Sebuah cara mengidentifikasi pasar melalui perbedaan wilayah, jumlah penduduk, dan kondisi iklim.

b. Demografis

Sebuah cara atau strategi dengan mengelompokkan pasar berdasarkan usia, gender, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, agama, etnis, dan asal negara.

c. Psikografis

Sebuah strategi mengidentifikasi perilaku konsumen berdasarkan gaya hidup, sifat psikologis, dan kebiasaan/perilaku.

Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar untuk sasaran layanan melalui penerapan strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Kemudian positioning merupakan upaya untuk menempatkan produk, merek atau organisasi perusahaan di benak konsumen, baik konsumen saat ini dan calon konsumen terhadap merek, produk, atau organisasi kompetitor (Tjiptono dan Chandra, 2012).

2.2 Website UI/UX

Dalam buku yang berjudul “*The Elements of User Experience*” menurut Garrett dalam sebuah *website user experience* merupakan bagian yang terpenting dan merupakan bagian teknologi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menyediakan layanan produk atau jasa, dan menghubungkan pengguna dengan produk/jasa (Garrett, 2011). Menurut (Cuello & Vittone, 2013) dalam buku yang berjudul “*Designing Mobile Apps*”, *mobile website* merupakan situs web yang dapat diakses melalui browser internet. *Mobile Website* yang beradaptasi secara khusus dengan perangkat seluler disebut situs web responsif dan merupakan contoh desain yang cair.

2.2.1 User Experience (UX)

Dalam buku yang berjudul “*The Elements of User Experience*” menurut (Garrett, 2011)., *User Experience* merupakan cara kerja dari interaksi tombol atau mekanisme fisik yang memperhatikan aspek estetika dan fungsional. Dalam buku berjudul “*The basics of User Experience*” menurut Soegaard *User Experience* merupakan tentang merancang pengalaman *ideal* bagi pengguna dalam menggunakan layanan produk atau jasa. Pengalaman pengguna mengenai perasaan ketika menggunakan produk atau layanan (Soegaard, 2018).

2.2.2 Prinsip UX (*User Experience*)

Dalam buku berjudul “*Designing Apps*” menurut (Cuello & Vittone, 2013) setiap sistem operasi memiliki identitasnya sendiri yang tercermin dalam tampilan masing – masing elemen dalam antarmuka. Elemen – elemen tersebut memiliki ciri dan esensi yang membedakan pengalaman dari sistem operasi. Terdapat prinsip UX (*User Experience*) yaitu:

1. *Simplicity* atau kesederhanaan

Kesederhanaan visual berhubungan langsung dengan kegunaan. Elemen yang ada di antarmuka memiliki fungsi yang berkontribusi pada tujuan aplikasi dan berguna bagi pengguna. Membuat desain yang sederhana secara paradoks cukup rumit tetapi menghasilkan manfaat besar untuk pengalaman pengguna aplikasi.

2. *Consistency* atau konsistensi

Konsistensi adalah tentang menghormati pengetahuan user dan kebiasaan pengguna tidak hanya di aplikasi tetapi dalam kaitannya dengan *Operating System*. Hubungan antara penampilan dan perilaku harus konsisten. Aspek visual dari elemen interaktif seperti tombol dengan ikon yang dapat mengarah pengguna untuk mengharapkan perilaku tertentu berdasarkan tampilan.

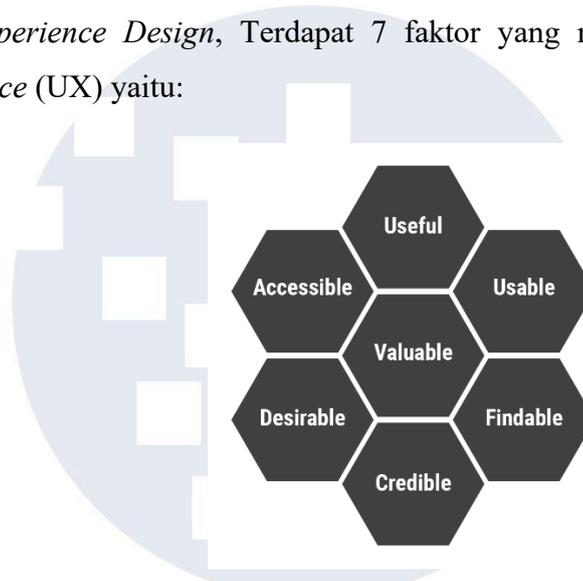
3. *Intuitive Navigation*

Setiap sistem operasi memiliki serangkaian elemennya seperti tombol, tab, dan panel. Dengan implementasi benar dapat memberi kemudahan navigasi bagi pengguna untuk berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya. Penting bagi pengguna untuk mengetahui apa yang akan terjadi atau muncul setelah mengetuk tombol. Navigasi intuitif memungkinkan penggunaan aplikasi yang mudah.

Dalam teori UX (*User Experience*) dapat membantu penulis untuk merancang antar muka yang konsisten, menciptakan kemudahan navigasi, serta mengimplementasikan kegunaan atau fungsi dari aplikasi.

2.2.3 Aspek UX (*User Experience*)

Menurut (Morville, 2018) dalam buku yang berjudul *The Basics of User Experience Design*, Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi *User Experience* (UX) yaitu:



Gambar 2.5 Gambar Aspek UX (*User Experience*)

Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/user-experience-design-and-the-factors-that-influence-experience-f6f3029ce3be>

1. *Useful*

Jika sebuah produk tidak memiliki fungsi atau tidak berguna untuk orang lain maka produk tersebut tidak perlu dibawa ke *market*. Karena sesuatu yang berguna atau *useful* tergantung pada pandangan setiap individu. Sesuatu bisa didefinisikan berguna jika memiliki manfaat non praktis seperti estetika yang menyenangkan.

2. *Usable*

Usability merupakan aspek penting bagi pengguna untuk mencapai atau menyelesaikan tujuan akhir dari menggunakan produk secara efisien dan efektif. Kesuksesan produk adalah kemudahan dalam menggunakannya, jika suatu produk sulit untuk digunakan oleh pengguna maka tingkat kesuksesan akan kecil untuk berkembang.

3. *Findable*

Findable mengacu pada kemudahan dalam menemukan konten jika dalam *website* tidak mudah menemukan konten yang diinginkan maka pengguna akan berhenti mengunjungi *website* tersebut. Kemudahan dalam memberikan konten dan navigasi dalam *website* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah *website*.

4. *Credible*

Credibility berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk percaya *website* yang diberikan menyediakan informasi yang akurat. Kepercayaan pengguna merupakan aspek yang harus diperhatikan agar memberikan trust atau rasa kepercayaan.

5. *Desirable*

Desirability berhubungan dengan *branding*, identitas, estetika, dan elemen lainnya dalam desain. Produk yang disukai oleh pengguna akan sering dibicarakan dan disebarluaskan. Sama halnya pada *website* semakin banyak pengguna menyukainya semakin banyak pengguna yang akan mengunjungi *website* tersebut.

6. *Accessible*

Sebuah *website* harus bisa diakses oleh semua kalangan pengguna termasuk kalangan yang memiliki disabilitas baik pendengaran, penglihatan, dan gangguan mental.

7. *Valueable*

Website bisa memberikan manfaat bagi lembaga atau merek sponsor. Lembaga yang mengambil keuntungan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dan lembaga yang tidak mengambil keuntungan *user experience* tertuju pada tujuannya atau *goals*.

2.2.4 UI (User Interface)

User Interface merupakan tampilan antarmuka berupa aspek visual seperti warna, bentuk ikon atau tombol, tipografi, dan tata letak yang dilihat dan berinteraksi secara langsung kepada pengguna. User Interface berfokus pada style/gaya dan penampilan estetika yang dapat mempermudah pengguna menggunakan atau mencari tombol atau ikon pada *website* (Garrett, 2011).

2.2.4.1 Grid

Menurut (Cuello & Vittone, 2013) dalam buku yang berjudul “*Designing Mobile Apps*”, *grid* merupakan struktur tak terlihat dan meliputi semua elemen visual. *Grid* memiliki fungsi untuk memisahkan masing – masing komponen antarmuka menjadi ruang yang rapi, mengatur area yang akan dibiarkan kosong dan yang akan memiliki bentuk. Saat ingin merancang antarmuka untuk perangkat *mobile*/seluler *grid* membantu menentukan *margin* dan lokasi tombol, pemisahan *font*, dan *space* dalam serta luar.

2.2.4.2 Tipografi

Menurut (Cuello & Vittone, 2013) *font* atau tipografi memiliki tujuan untuk membuat teks mudah dibaca. Dengan mengelola ukuran, spasi baris, lebar kolom, dan kontras visual dengan *background* sehingga tidak hanya pilihan *font* yang memadai. Tipografi seperti komponen grafik dan tombol serta bertumpu pada *grid* yang menentukan lokasi/posisi dalam layar antarmuka.

Terdapat aspek yang harus diperhatikan dalam tipografi atau *font* yaitu:

1. Serif dan Sans Serif

Pemilihan jenis *font* serif dan sans serif tergantung pada ukuran dan resolusi layar. Untuk *font* sans serif dalam ukuran dan resolusi kecil dapat terbaca tetapi *font* serif dapat menjadi pertimbangan untuk judul utama atau *headline*. Keterbacaan yang benar adalah bagian mendasar dari

desain sehingga jenis huruf sama pentingnya dengan elemen visual lainnya dari antarmuka.



Gambar 2.6 Gambar *Sans Serif* dan *Serif Font*
Sumber: <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>

2. *Legibility* dan *Resolution*

Perangkat seluler adalah media digital yang memiliki karakteristik tersendiri dan beberapa keterbatasan yang berbeda dari media cetak tradisional. Layar memiliki banyak pengaruh pada perilaku dan kinerja tipografi. Resolusi tinggi pada layar dapat mengurangi faktor kerumitan ketika memilih *font*. Memilih jenis huruf adalah tugas yang cukup sulit yang tidak terbatas pada pemilihan ukuran. Semakin kecil layarnya, semakin besar kemungkinan karakter *font* akan ditampilkan dengan resolusi buruk.

3. Hirarki

Kepentingan hirarki tidak hanya bergantung pada fungsi tetapi juga pada informasi yang dikandungnya dan posisinya di layar. Menentukan tingkat kepentingan teks selain mempertimbangkan ukuran juga harus memperhatikan variabel lain seperti tebal, tipis, dan warna teks.

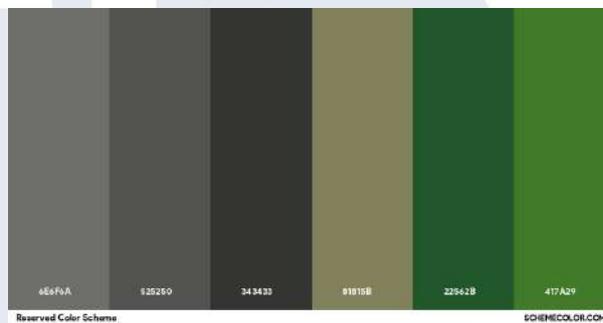
2.2.4.3 Warna

Menurut (Cuello & Vittone, 2013) warna adalah aspek penting dalam desain aplikasi. Penggunaan warna terdiri dari judul, teks, *background*, dan banyak elemen lain yang membentuk antarmuka.

Terdapat jenis warna yang memberikan konteks atau makna pada pengguna seperti :

1. Reserved Colors

Karena memiliki konotasi yang tidak bisa dihindari, ada warna tertentu yang harus digunakan dengan hati-hati. Mereka disebut sebagai warna keputusan, dan penggunaannya harus dibatasi. Warna merah memiliki konotasi peringatan penting atau *error*. Warna kuning memiliki konotasi sebagai peringatan menyiratkan pengambilan keputusan yang menyebabkan konsekuensi. Warna hijau memiliki konotasi bahwa tindakan telah dilakukan dengan benar dan berhasil.



Gambar 2.7 Gambar Reserved Colors

Sumber: <https://www.schemecolor.com/reserved.php>

2. Default Colors

Terdapat warna yang bisa dipilih pengguna seperti pada *handphone android* dan *iphone* yang memiliki mode terang dan gelap dan pengguna bisa memodifikasi tampilan aplikasi. Menggunakan warna tema yang dipilih memberikan konsistensi visual dan kenyamanan.



Gambar 2.8 Gambar Default Colors

Sumber: <https://icons8.com/blog/articles/colors-windows-ios-android/>

Dalam teori UI (*User Interface*) dapat membantu penulis untuk memperhatikan aspek visual seperti warna, tipografi, *grid* yang nyaman untuk digunakan bagi pengguna. Selain penampilan aspek yang penulis harus memperhatikan dalam melakukan perancangan *website* adalah tombol atau ikon pada *website* yang mudah dicari dan digunakan oleh pengguna.

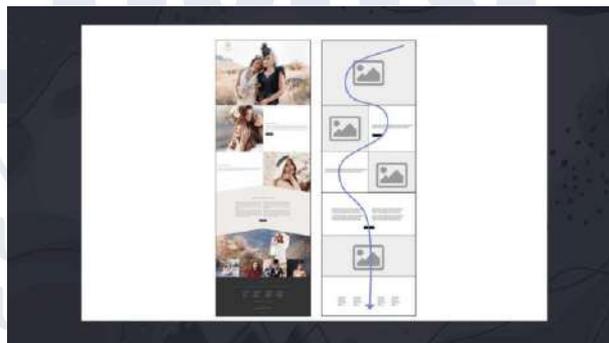
2.2.5 Elemen UI (*User Interface*)

Menurut (Cuello & Vittone, 2013) dalam buku yang berjudul “*Designing Mobile Apps*”, terdapat elemen – elemen *User Interface* (UI) yang serupa dengan *interaction patterns*. *Interaction patterns* dapat membantu dan mempercepat serta menyederhanakan desain antarmuka.

Berikut merupakan elemen – elemen *User Interface* (UI):

1. *Navigation*

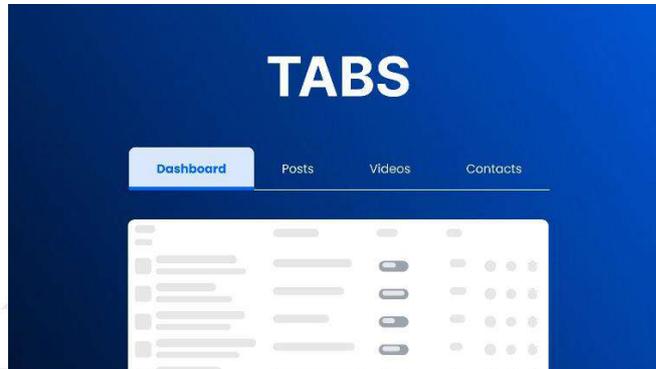
Navigation merupakan elemen yang penting dalam *user interface*. Navigasi yang konsisten dan sederhana sangat diperlukan dalam merancang sebuah *website* yang memudahkan pengguna dalam bernavigasi. Dengan memikirkan kemana pengguna akan bergerak dalam *website*.



Gambar 2.9 Gambar *Website Navigation*

Sumber: <https://blog.photobiz.com/blog-post/essentials-of-website-page-flow>

2. *Tabs*



Gambar 2.10 Gambar *Tabs*

Sumber: <https://www.carlocicarelli.com/post/the-art-of-tab-navigation-in-web-design-balancing-function-with-flair>

Tabs dapat digunakan untuk memfilter atau menentukan konten atau antar halaman berdasarkan *information architecture*. Setiap tab memiliki tampilan halaman yang berbeda – beda dan terdapat hirarki yang menunjukkan pengguna berada pada halaman tertentu.

3. *Icon*

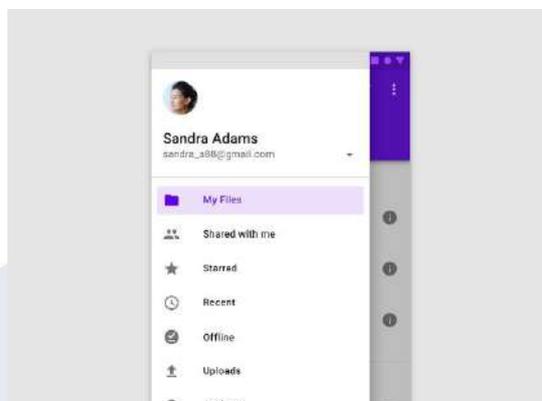
Icon memiliki karakteristik yang berbeda – beda dan memiliki fungsi yang berbeda. *Icon* dapat merepresentasikan kegunaannya. Besar kecil ukuran *icon* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan serta gaya visual atau bentuknya harus konsisten.



Gambar 2.11 Gambar *Icon*

Sumber: <https://pngtree.com/so/on-icons>

4. *Drawer Menu*



Gambar 2.12 Gambar *Drawer Menu*

Sumber: <https://m2.material.io/components/navigation-drawer>

Drawer Menu dapat memudahkan pengguna bernavigasi atau berpindah ke halaman lain dengan hanya menekan tombol atau slide ke kiri atau kanan. Keuntungan penggunaan *Drawer Menu* adalah pemanfaatan ruang yang baik dan nyaman bagi pengguna untuk navigasi antar halaman.

Dalam teori UI/UX ini akan penulis gunakan sebagai landasan utama dalam perancangan *mobile website* mengenai eksplorasi hobi untuk Gen Z. Dengan teori UI/UX ini penulis dapat memperhatikan aspek – aspek yang penting saat melakukan perancangan karya. Pada prinsip UX (*User Experience*) penulis harus memperhatikan kesederhanaan dari tampilan navigasi *mobile website*. Konsistensi dari desain tombol, penempatan *layout* teks, dan gambar. Kemudahan dalam bernavigasi dan mencari konten juga harus penulis perhatikan dalam merancang suatu *mobile website*.

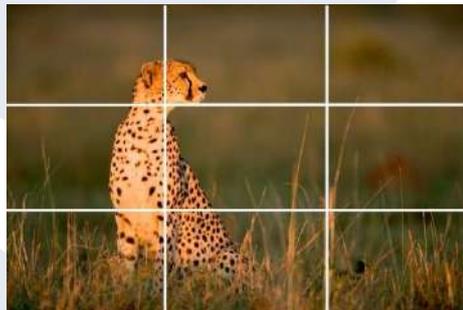
2.3 Fotografi

Menurut (Karyadi, 2017) dalam buku yang berjudul *Fotografi : Belajar Fotografi*, menyampaikan bahwa fotografi merupakan teknik menghasilkan sebuah foto dari suatu benda atau manusia melalui pantulan cahaya dengan menggunakan alat bernama kamera.

Dalam buku yang berjudul *Fotografi : Belajar Fotografi*, menurut (Karyadi, 2017) komposisi fotografi merupakan sebuah teknik untuk menata elemen – elemen penting dari subjek ataupun objek foto secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana atau *mood* dalam foto agar terdapat keseimbangan objek dan subjek. Berikut merupakan komposisi fotografi:

1. *Point of Interest* (POI)

Point of Interest (POI) merupakan titik utama dari foto yang langsung tertuju pada objek atau subjek yang dipotret sehingga menarik perhatian. *Point of Interest* (POI) menggunakan teknik *Rule of Third* yaitu sebuah teknik yang membagi frame foto secara vertikal dan horizontal menjadi tiga bagian. Kemudian objek atau subjek foto ditempatkan pada tiga bagian tersebut.

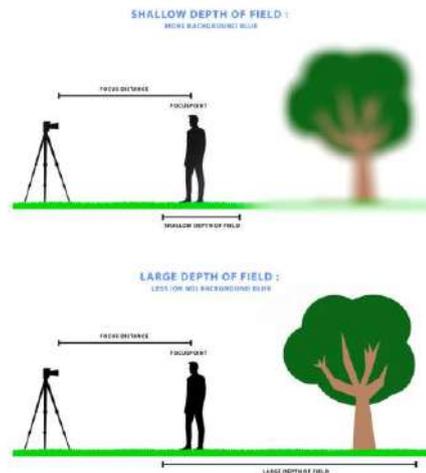


Gambar 2.13 Gambar *Rule of Third*

Sumber: <https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>

2. *Depth of Field*

Depth of Field merupakan elemen komposisi yang menekankan pada objek dan subjek utama dalam sebuah foto. Terdapat dua jenis *Depth of Field* yaitu *Depth of Field* luas dan *Depth of Field* sempit yang diatur atau disesuaikan oleh pengaturan diafragma. Diafragma memiliki fungsi untuk mengatur ketajaman atau kefokusannya dari titik fokus kamera, sehingga objek atau subjek sasaran tidak buram/*blur*.



Gambar 2.14 Gambar *Depth of Field*

Sumber: <https://iceland-photo-tours.com/articles/photography-techniques/depth-of-field-in-photography>

3. Background

Background merupakan elemen pendukung dalam sebuah foto yang diatur atau disesuaikan dengan *Point of Interest*.



Gambar 2.15 Gambar *Background*

Sumber: <https://www.pexels.com/search/free%20background/>

Pada gambar diatas merupakan contoh dari gambar *background*. Objek atau subjek bisa diatur posisi penempatan menjadi *foreground*. Keberadaan objek disekitarnya dan pemilihan cahaya dapat mempengaruhi sebuah *background* pada foto.

2.3.1 Sudut Pandang Fotografi

Menurut (Saepudin, 2018) dalam buku yang berjudul Fotografi menyatakan bahwa, sudut pandang fotografi merupakan posisi *angle*

kamera ketika pengambilan foto. Tujuannya adalah untuk memperkuat karakteristik objek atau subjek sesuai kebutuhan pemotretan. Berikut merupakan jenis sudut pandang fotografi:

1. *Bird Eye Angle View*

Bird Eye Angle merupakan *angle* atau posisi kamera yang sangat tinggi dari objek yang ingin di potret. Hasil pemotretan memberikan Kesan yang dinamis seperti pandangann burung diatas langit tinggi.



Gambar 2.16 Gambar *Bird Eye Angle View*
Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/search/2/image-film?phrase=bangkok+bird+eye+view>

2. *High Angle*

High Angle merupakan posisi penempatan kamera melebihi pandangan mata atau objek foto lebih tinggi posisinya. Tujuan nya adalah untuk menekankan lemah kedudukan objek atau subjek dan memberi kesan rasa kurang mendominasi pada objek.



Gambar 2.17 Gambar *High Angle*
Sumber: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=408729149265731&id=313677098770937&set=a.315465515258762&locale=lt_LT

3. *Low Angle View*

Low Angle View merupakan penempatan posisi kamera yang rendah atau dibawah penempatannya lebih rendah dari pandangan mata. Foto dengan *Low Angle View* memberikan kesan memperkuat dengan menonjolkan objek dan dramatis.



Gambar 2.18 Gambar *Low Angle*
Sumber: <https://www.nfi.edu/low-angle-photography/>

4. *Eye Level Angle View*

Eye Level Angle View merupakan posisi penempatan foto yang sejajar dengan pandangan mata. Foto atau gambar yang dihasilkan memberikan kesan realistis. Angle pemotretan ini sering digunakan pada gaya foto *human interest* atau kegiatan manusia.



Gambar 2.19 Gambar *Eye Level Angle View*
Sumber: <https://machung.ac.id/artikel/beberapa-angle-sudut-pengambilan-gambar-dalam-fotografi/>

Dalam teori fotografi ini dapat membantu penulis dalam pembuatan karya aset foto yang akan disusun dalam *mobile* website sebagai

konten. Penulis dapat memperhatikan dan mengimplementasikan beberapa *angle view* dan penempatan posisi *Point of Interest* dari objek atau subjek.

2.4 Ilustrasi

Menurut (Male, 2017), ilustrasi adalah sebuah visual yang merepresentasikan atau menggambarkan dengan tujuan memberikan pesan dengan mengkomunikasikan kepada penonton. Ilustrasi dapat mempengaruhi emosi dan pemikiran individu melalui pesan yang digambarkan.

2.4.1 Supergrafik

Menurut (Kasmana, 2020), supergrafik merupakan elemen penghias dan menjadi ciri khas sebuah identitas dan entitas. Supergrafik dalam identitas visual berhubungan dengan logo, desain nya berasal dari turunan bentuk elemen geometris. Dapat diimplementasikan pada berbagai media yang mendukung suatu identitas atau *brand*.



Gambar 2.20 Gambar Supergrafik

Sumber: <https://pers.droneemprit.id/supergraphic-logo-hut-ke-75-rikomposisi-elemen-di-spanduk-yang-berujung-polemik/>

Dalam teori supergrafik ini dapat membantu penulis mendapatkan referensi dalam merancang sebuah supergrafik dan mengenal elemen turunan desain dari identitas visual. Maka dalam perancangan ini penulis akan mengimplementasikan supergrafik dalam *website*.

2.5 Eksplorasi Hobi

Hobi merupakan sebuah aktivitas kegemaran yang dilakukan pada waktu luang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kesenangan (Nadzaruddin et al., 2023). Banyak orang menyukai tantangan mencoba menguasai ketrampilan baru serta beberapa orang menggunakan hobi untuk mengeksplorasi sifat kreatif mereka untuk menguji secara kognitif atau fisik serta untuk tujuan interaksi sosial (Bredland, 2018).

2.5.1 Jenis Hobi

Menurut Stebbins terdapat 5 kategori hobi yaitu kolektor, *makers and tinkerers*/pembuat atau pengotak atik, peserta aktivitas (aktivitas non kompetitif), pemain olahraga/aktivitas kompetitif, dan penggemar seni (Nur, 2019). Menurut Kristin Papa terdapat 5 *hobby rule* yaitu hobi yang dapat menghasilkan uang, hobi yang membuat seseorang tetap aktif, hobi yang membantu menjadi kreatif, hobi yang menambah pengetahuan, membuat seseorang bersosialisasi (Hsieh., Ali., 2024).

2.5.2 Peran Hobi

Hobi bisa memiliki sisi positif dan negatif, sisi positif nya adalah aktivitas yang memberikan manfaat untuk kehidupan sehari -hari sementara sisi negatifnya adalah apabila aktivitas tersebut tidak ada batasan atau dilakukan secara berlebihan maka akan menjadi pemborosan sebagai tuntutan hasrat keinginan. Hobi selain untuk menghilangkan kebosanan terhadap kegiatan rutinitas sehari -hari yang monoton juga sebagai cara untuk menunjang gaya hidup (Prasetya, 2017).

Dalam teori jenis hobi penulis mengambil teori lima kategori hobi menurut Stebbins yaitu kolektor, *makers and tinkerers*/pembuat atau pengotak atik, peserta aktivitas (aktivitas non kompetitif), pemain olahraga/aktivitas kompetitif, dan penggemar seni. Teori ini penulis gunakan sebagai landasan utama dalam perancangan mobile website mengenai eksplorasi hobi pada fitur tes kecocokan hobi. Hasil dari fitur tes hobi akan berdasarkan lima kategori hobi menurut Stebbins.

2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam mengesahkan penelitian yang diangkat dan relevan dalam perancangan website, dilakukan penelitian studi yang relevan untuk menjadi acuan dan penguatan teori yang peneliti ambil. Penelitian dibuat minimal tiga sumber. Sebagai contoh:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Website Interaktif untuk Memperkenalkan Seni Beladiri Maenpo Cikalongan Kepada Remaja Cianjur	Putra Dewantara, Kurniawan, Ramlan	Membuat website interaktif untuk sarana informasi mengenai maenpo cikalongan	Perancangan website interaktif yang mengangkat tema seni bela diri tradisional dari daerah Cianjur
2	Perancangan Prototipe UI/UX Website CROWDE Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i>	Arisa, Fahri, Putera, Putra	Melakukan redesign website CROWDE dengan metode design thinking	Perancangan ulang antar muka dan menghasilkan Solusi desain sebanyak 12 menu antara lain menu halaman utama/ <i>landing page</i> , menu menjadi <i>partner</i> , menu

				program pendanaan, menu <i>FAQ</i> , menu tentang kami, menu <i>blog</i> , halaman pusat bantuan.
3	<i>Exploring hobbies as a critical component of work-life balance: perceptions of their influence on job satisfaction and job performance</i>	Campbell Nowlin	Hasil dari penelitian membantu memperdalam pengetahuan kita dan memberikan implikasi praktis dengan merekomendasikan orang untuk menemukan hobi dan berpartisipasi dalam hobi itu secara teratur.	Penelitian menyoroti bagaimana hobi dapat berkontribusi terhadap keseimbangan kerja hidup serta dampak terhadap kepuasan dan kinerja kerja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hobi bukan sekedar kegiatan sampingan namun menjadi faktor

				motivasi meningkatkan kepuasan dan kinerja kerja.
--	--	--	--	--

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan dari tiga sumber diatas, penulis mendapatkan kebaruan dalam merancang *mobile website* yang mengkampanyekan pentingnya memiliki hobi dan eksplorasi hobi serta menyediakan konten kegiatan hobi berdasarkan kategori untuk gen Z dengan metode *design thinking Mobile Website* juga akan memiliki fitur tes kecocokan hobi untuk mengetahui jenis kegiatan hobi yang cocok atau sesuai. Dengan demikian, perancangan ini bertujuan agar target audiens Gen Z menemukan atau berani untuk mengeksplorasi hobinya sehingga manfaat hobi tercapai dan keseimbangan fisik dan mental dapat dikelola.

