

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Dabner di bukunya yang berjudul “*Graphic Design School 8th Edition*” (2023), desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang disusun dan disatukan dengan elemen-elemen visual seperti ilustrasi, fotografi, tipografi, warna dan bentuk. Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang menggunakan teknologi untuk menunjang informasi desain tersebut.

2.1.1 Komposisi

Komposisi merupakan kumpulan bagian atau elemen-elemen yang berbeda untuk membentuk suatu desain. Komposisi sangat berpengaruh besar terhadap sebuah desain. Komposisi sama pentingnya dengan elemen besar yang memberi sentuhan pada desain. Apapun media desainnya dan elemen yang dipakai, komposisi sangat berpengaruh besar terhadap desain yang digunakan. (h.32).

Komposisi ini akan menjadi hal utama yang sangat berguna untuk perancangan ini, dengan adanya komposisi dalam setiap desain dan layout akan membantu menyeimbangkan visual sehingga lebih menarik dilihat dan dapat divisualisasikan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Adanya komposisi akan membantu tata peletakkan setiap komponen visual dan hierarki yang tepat.

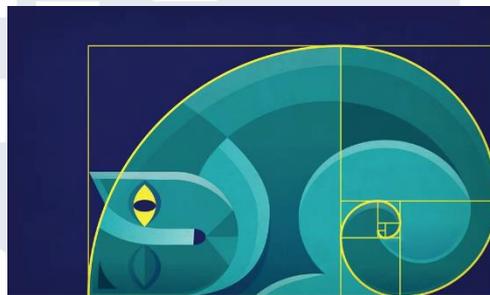


Gambar 2.1 Komposisi

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2018/01/08/mengapa...>

Dalam pengembangan sejarah desain, *Golden Ratio* pertama kali ditemukan oleh Vitruvius seorang arsitek dan insinyur dari Romawi. Perancangan rumus matematikanya menggunakan pembagian ruang dalam sebuah gambar, dan pembagian tersebut dinamakan *golden ratio*. Komposisi ini banyak digunakan dan mempengaruhi teori dalam desain grafis, arsitektur, lukisan, dan matematika (h.33).

Golden ratio ini akan berguna untuk mendukung komposisi yang baik pada perancangan sehingga hierarki terlihat lebih jelas dan fokus utama yang ingin ditonjolkan dalam desain terlihat jelas sehingga makna yang ingin disampaikan akan tersampaikan dengan baik kepada target.



Gambar 2.2 Golden Ratio

Sumber: <https://www.ekrut.com/media/golden-ratio-adalah...>

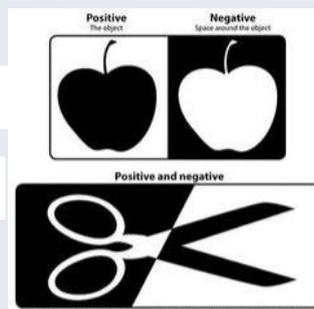
Dalam perkembangan zaman, komposisi di dunia seni kontemporer memiliki beberapa identitas atau prinsip di dalam komposisi seperti keseimbangan, konsistensi atau harmoni, kontras, kedekatan (*proximity*), repetisi dengan beberapa variasi yang disesuaikan dengan desain dan *white space* atau ruang kosong untuk memberikan ruang pada pembaca sebelum melihat visual yang lain (h.33).

2.1.1.1 Bentuk dan Ruang

Dinamika komposisi dapat di kontrol dengan menggunakan bentuk geometris atau titik dan garis. Ruang positif dan negatif, serta vertikal dan horizontal akan bersatu dan mencuri perhatian dari para pembaca. Bentuk dan ruang ini akan membuat komposisi menjadi nyaman untuk dilihat di mata pembaca Ruang positif berisi semua

bentuk yang dapat dilihat oleh mata telanjang, seperti memenuhi suatu titik, sedangkan ruang negatif merupakan ruang kosong yang berlawanan dengan ruang positif untuk mendapatkan keseimbangan di dalam desain (h.33).

Bentuk dan ruang ini akan membantu peletakkan aset visual dan mendukung keseimbangan dalam desain yang akan dibuat. Adanya bentuk dan ruang juga akan memberikan ruang pada desain sehingga terlihat nyaman untuk dilihat.



Gambar 2.3 Positive and Negative Space

Sumber: <https://www.ekrut.com/media/golden-ratio-adalah...>

2.1.1.2 Hukum Closure

Dinamika komposisi dapat di kontrol dengan menggunakan bentuk geometris atau titik dan garis. Ruang positif dan negatif, serta vertikal dan horizontal akan bersatu dan mencuri perhatian dari para pembaca. Bentuk dan ruang ini akan membuat komposisi menjadi nyaman untuk dilihat di mata pembaca Ruang positif berisi semua bentuk yang dapat dilihat oleh mata telanjang, seperti memenuhi suatu titik, sedangkan ruang negatif merupakan ruang kosong yang berlawanan dengan ruang positif untuk mendapatkan keseimbangan di dalam desain (h.33).

Closure berguna untuk memberikan desain sebagai pelengkap visual di dalam perancangan ini, selain memberikan ruang negatif agar tidak terlalu ramai, *Closure* ini juga dapat digunakan untuk mencegah visual stress namun tetap memberikan bentuk visual yang diinginkan.



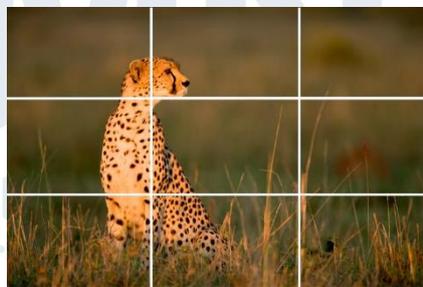
Gambar 2.4 Hukum *Closure*

Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt...>

2.1.1.3 *Rule of Thirds*

Dengan komposisi *rule of thirds*, komposisi membuat objek utama menjadi lebih hidup dan bergerak. Aturan ini dapat menjaga komposisi *positive* dan *negative space* di dalam desain serta dapat menjaga kefokusannya pembaca pada objek utama. *Rule of thirds* ini banyak digunakan di grafik desain, web, *motion graphics*, *photography*, video dan film (h.37).

Rule of thirds akan berguna untuk komposisi desain juga di bagian peletakkan visual agar visual utama atau hierarki yang ingin ditunjukkan pas dan menciptakan keseimbangan ruang sehingga tidak menimbulkan visual stress sehingga visual utama terlihat jelas.



Gambar 2.5 *Rule of Third*

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

2.1.1.4 Keseimbangan Simetris dan Asimetris

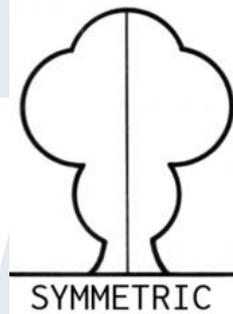
Simetris dan asimetris dapat disebut juga keseimbangan. Keseimbangan dibutuhkan untuk menciptakan desain yang seimbang dan proposional. Dengan desain yang stabil dan teratur karena ditata

dengan baik, pembaca akan merasa nyaman dengan desain yang ditampilkan. Keseimbangan merupakan faktor penting untuk memperhatikan penataan desain (h.38).

A. Simetris

Keseimbangan yang simetris memiliki kesamaan bentuk atau bobot di kedua sisi, kiri dan kanan, atas dan bawah. Pada umumnya digunakan atau divisualisasikan dengan sejajar untuk memperlihatkan stabilitasnya. Keseimbangan ini menciptakan harmoni yang konsisten sehingga dianggap sebagai stabilitas karena memberi perasaan yang tenang dan damai (h.38).

Simetris berguna untuk memberikan efek keseimbangan komposisi gambar pada desain sehingga menciptakan kenyamanan visual dan bentuk visual yang jelas kepada target selain itu.



Gambar 2.5 Simetris

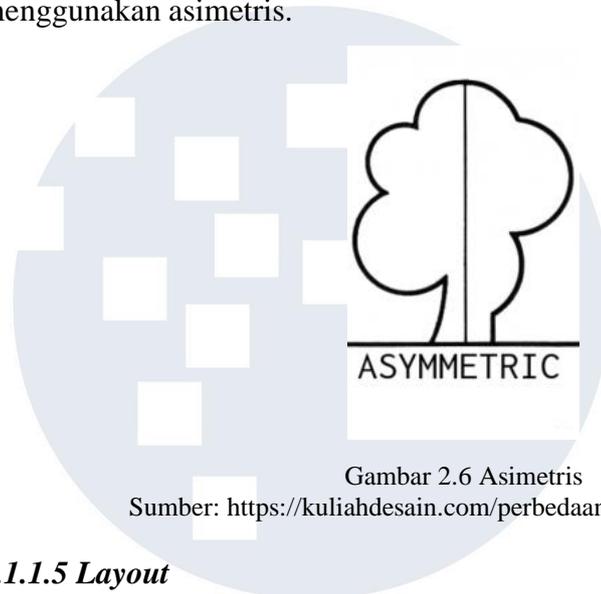
Sumber: <https://kuliahdesain.com/perbedaan-desain-simetris...>

B. Asimetris

Asimetris berbeda dengan keseimbangan simetris. Asimetris lebih menekankan kebebasan tanpa batasan dalam desain. Berbeda dengan simetris, asimetris memberikan kesan visual yang tidak rata namun tetap memperhatikan tata letak untuk mempertahankan keharmonisan komposisi. Asimetris dapat dicampur dengan berbagai macam elemen, seperti tekstur, warna atau bentuk, berbeda

dengan simetris yang harus memiliki cerminan dengan objek visual lain (h.38).

Asimetris akan memberikan komposisi yang pas dengan kesan unik namun terlihat seimbang dan nyaman untuk dibaca, sehingga penonjolan elemen visual lebih terlihat dengan menggunakan asimetris.

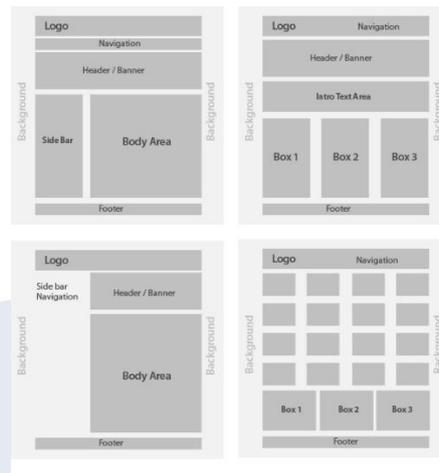


Gambar 2.6 Asimetris

Sumber: <https://kuliahdesain.com/perbedaan-desain-simetris...>

2.1.1.5 Layout

Layout merupakan tata letak yang diorganisir untuk memberikan dan menyajikan informasi dengan baik dan logis serta menonjolkan elemen penting dalam desain. Layout membuat desain menjadi komunikatif dan efektif. Pertimbangan yang dimiliki saat menggunakan layout akan sangat berguna untuk mengatur strategi komunikasi terutama pertimbangan dalam hierarki informasi, dan keseimbangan visual desain (h.40).



Gambar 2.7 Asimetris

Sumber: <https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-layout-website...>

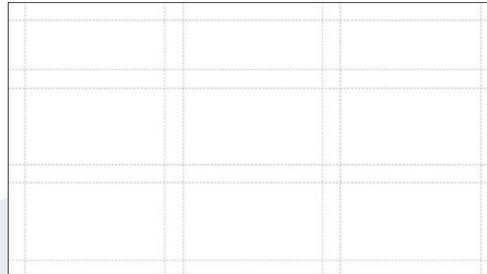
Penggunaan sistem *grid* dan konsistensi elemen pada sebuah desain akan mempermudah pembaca memahami informasi yang ingin disampaikan dari konten. Komposisi yang baik dilihat dari *grid* yang dipakai. *Grid* juga memiliki tiga tahapan untuk membuatnya, pertama designer harus memperhatikan brief yang diberikan oleh klien yang berisi kombinasi tulisan, caption dan sidebar serta gambar yang termasuk dalam fotografi, ilustrasi, peta, diagram. Lalu yang kedua, *designer* harus mempertimbangkan format dan *budget* supaya berjalan dengan seimbang, dan yang ketiga adalah warna. Warna sangat penting ditentukan dalam *grid* untuk tetap menjaga keharmonisan dan konsistensi desain (h.40).

A. **Three Columns**

Grid tiga kolom biasanya digunakan untuk informasi dan konten visual yang tidak terlalu banyak sehingga memberikan banyak *white space* di halaman. Jenis kolom ini dapat menggunakan keseimbangan asimetri dengan kalimat dan gambar di dalamnya. Dengan peletakkan yang tepat maka keseimbangan dan keharmonisan tetap terjaga walaupun asimetri (h.40).

Tiga kolom digunakan untuk menyesuaikan posisi, pemakaian tiga kolom ini dalam perancangan ini akan digunakan

saat ingin menonjolkan *key visual* ditengah atau penggunaan *rule of third* agar lebih terarah keseimbangannya.

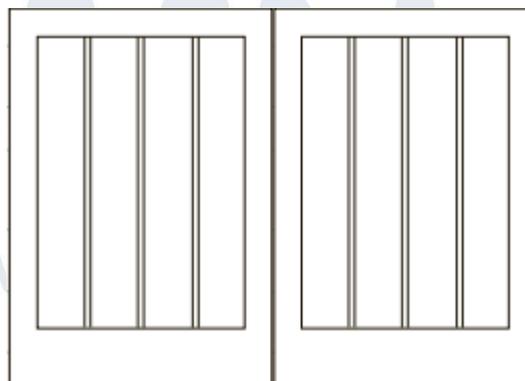


Gambar 2.8 *Grid* tiga kolom
Sumber: <https://l1dikti6.kemdikbud.go.id...>

B. *Four Columns*

Grid empat kolom lebih fleksibel dari tiga kolom. Penataan konten visual dan informasi akan semakin nyaman dilihat karena keseimbangan yang terstruktur. *Grid* jenis ini cocok untuk ditambahkan untuk media cetak karena *grid* yang memicu keseimbangan simetris dan konsistensi. (h.40).

Empat kolom lebih digunakan untuk menonjolkan keseimbangan yang simetris pada desain, sehingga akan memberikan ruang *negative* dan positif yang seimbang.



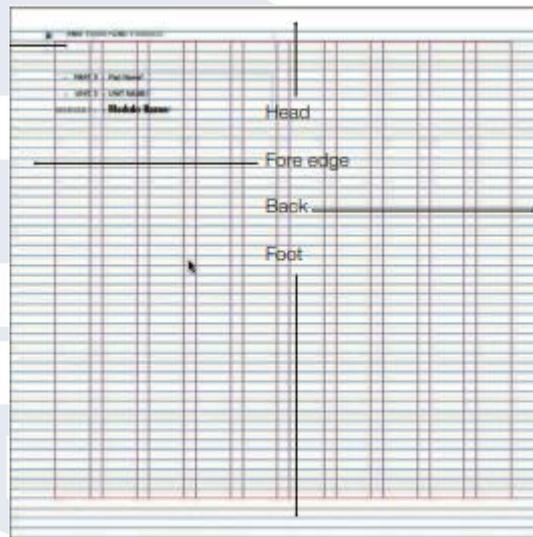
Gambar 2.9 *Grid* empat kolom
Sumber: Buku "*Graphic Design School 8th Edition*" (2023)

C. *Master Grid*

Master Grid membantu untuk mengatur elemen di dalam desain beserta informasi. Kerangka dasar dari layout ini berfungsi untuk membantu designer untuk menyampaikan pesan dengan baik.

Master Grid juga menjadi salah satu pendukung faktor keseimbangan dan konsistensi (h.40).

Master grid akan digunakan untuk memberikan detail komposisi dan posisi yang tepat dalam setiap elemen visual sehingga memberikan visual yang seimbang dan posisi yang sesuai untuk menonjolkan visual utama maupun isi agar tertata rapih.



Gambar 2.10 Master Grid

Sumber: Buku "Graphic Design School 8th Edition" (2023)

2.1.1.5 Pace and Contrast

Kecepatan dan kontras sangat penting untuk menjadi acuan alur design yang akan dilihat. Kecepatan dan kontras dapat mempertahankan konsistensi pembaca ketika melihat desain grafis. Kecepatan dan kontras memberikan variasi dan dapat mengatur ritme perasaan. Pembaca harus diberikan alur yang bervariasi agar tidak cepat bosan dengan suatu desain (h.46).

Pace and contrast digunakan untuk memberikan variasi visual baik dari segi warna, peletakkan dan hierarki visual utama.



Gambar 2.11 Contrast

Sumber: <https://www.fotor.com/blog/contrast-photography...>

2.1.2 Warna

Menurut Swasty & Utama (2017, h.2), warna harus menunjukkan identitas merek atau sebuah komunitas untuk menampilkan karakteristiknya, karena warna dapat mempengaruhi psikologis seseorang dalam menentukan pilihan.

Pemilihan warna akan disesuaikan dengan maksud penyampaian dengan mempertimbangkan efek psikologis dan penggunaan yang disesuaikan dengan asset visual.

2.1.2.1 Warna Putih

Menurut Made (2022, h.7466), warna putih melambangkan kesucian, dingin dan keras. Dalam desain, warna putih sering diberikan untuk memberikan kesan bersih, simpel, segar, rapih dan luas. Asosiasi dari negative adalah kosong, terisolasi, dan keras kepala.

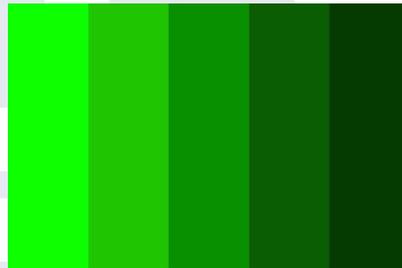


Gambar 2.12 Warna Putih

Sumber: <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah...>

2.1.2.2 Warna Hijau

Warna hijau merupakan simbol alam yang sejuk. Warna ini membuat nyaman, tenang, kasih sayang, penyembuhan dan pereda stress. Warna ini sering dikaitkan dengan alam dan lingkungan (h.7466).



Gambar 2.13 Warna Hijau

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id...>

2.1.2.3 Warna Kuning

Warna kuning diasosiasikan sebagai warna yang ceria, bersinar. Kuning merepresentasikan perasaan yang kuat, kehangatan, bersemangat dan ceria. Keseluruhan warna ini digambarkan sebagai sebuah kebahagiaan (h.7466).



Gambar 2.14 Warna Kuning

Sumber: <https://www.blibli.com/friends/blog/jenis-warna-kuning-10w...>

2.1.2.4 Warna Biru

Warna biru memberi ketenangan, kedamaian, keamanan, ketertiban dan stabilitas. Namun jika warna diberi ruang untuk terlalu mendominasi, maka biru dapat dipresentasikan sebagai rasa sedih, kesepian dan galau (h.7466).



Gambar 2.15 Warna Biru

Sumber: <https://www.detik.com/properti/interior/...>

2.1.2.5 Warna Cokelat

Cokelat muda akan memberikan warna yang natural dengan representasi kekuatan, keamanan, keselamatan, kenyamanan, dan kehangatan. Jika cokelat tua, maka akan menghadirkan arti kesepian, terisolasi, kekosongan dan kesedhian.

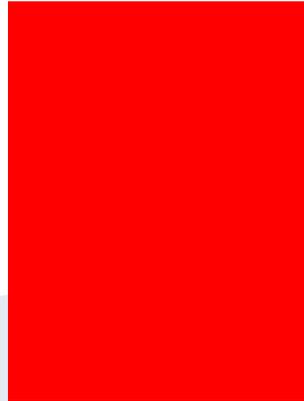
brown	coffee	mocha	peanut
carob	hickory	wood	pecan
walnut	caramel	gingerbread	syrup
chocolate	tortilla	umber	tawny
brunette	cinnamon	penny	cedar

Gambar 2.16 Warna Cokelat

Sumber: <https://www.gramedia.com/best-seller/warna-coklat/...>

2.1.2.6 Warna Merah

Merah melambangkan semangat, membara, kekuatan dan gairah. Namun jika diasosiasikan negatif, merah mempunyai makna marah, darah, berbahaya dan murka. Hal ini menyebabkan merah sering digunakan untuk tanda peringatan.



Gambar 2.17 Warna Merah

Sumber: [https://www.gramedia.com/best-seller/warna-merah/...](https://www.gramedia.com/best-seller/warna-merah/)

2.1.3 Tipografi

Menurut Mirza (2022, h.72) tipografi berfungsi untuk membuat visual yang ada menjadi lebih menarik dengan mempertimbangkan kenyamanan dan keterbacaan pembaca, oleh karena itu tipografi harus mudah dibaca dan dapat terlihat dengan jelas menyesuaikan resolusi target pembaca, selain itu tipografi harus dapat menjelaskan atau mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan.

2.1.3.1 Huruf Serif

Huruf serif memiliki ciri khas yaitu mempunyai ekor atau garis-garis kecil di setiap ujung huruf. Kesan dari huruf serif ini adalah formal dan profesionalitas. Contoh tipografi serif adalah Times New Roman, Garamond, Book-Antiqua dan Georgia (h.72). Huruf serif akan memberikan kesan formalitas yang elegan yang cocok untuk menonjolkan ajakan kampanye dengan tegas.



Gambar 2.17 Huruf Serif

Sumber: [http://www.desainstudio.com/2010/...](http://www.desainstudio.com/2010/)

2.1.3.1 Huruf *Sans Serif*

Huruf *sans serif* tidak memiliki ekor atau garis kecil. *Sans serif* sering dihubungkan dengan karakter yang modern, kontemporer dan fungsional. Contoh tipografi *sans serif* adalah Arial, Franklin Gothic dan Century Gothic (h.72). *Sans serif* akan lebih memberikan kesan fleksibel dan modern sehingga pembaca lebih dapat menyerap informasi dengan baik karena kesan bersih.



Sans Serif

Gambar 2.17 Huruf Sans Serif

Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/...>

2.1.3.1 Huruf *Script*

Huruf *script* memberikan kesan yang alami karena hampir menyerupai tulisan tangan. Huruf ini jarang digunakan di berbagai macam media karena tingkat keterbacaan yang kurang. Contoh tipografi jenis ini adalah Freeport, Monotype Corsiva dan Lucida Handwriting (h.72). Huruf *script* akan memberikan kesan lebih elegan pada desain, namun kekurangannya adalah huruf tingkat keerbacaan yang kurang, sehingga huruf ini cocok untuk desain yang ingin menunjukkan eleganas.



Gambar 2.17 Huruf Script

Sumber: <https://befonts.com/hamsterly-script-font.html>

2.1.4 Ilustrasi

Menurut Mauleti, Azarja & Djoko (2023, h.35) ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu menerangi atau membuat terang. Tampilan utama ilustrasi adalah visual. Desainer grafis memegang kendali type dan visual untuk menyampaikan atau mengkomunikasikannya kepada pembaca. Dengan adanya ilustrasi, pesan teks berupa informasi tidak membosankan dan memperjelas komunikasi pesan yang tersirat.

2.2 Kampanye

Paragraf Menurut Matusitz (2022, h.10) kampanye adalah pesan beruntun untuk mempersuasi target dengan mengubah kepercayaan, perilaku dan kebiasaan. Kampanye dilaksanakan dengan jadwal yang sudah ditentukan sehingga menjadi strategis dan tujuan juga menjadi jelas. Kampanye memiliki banyak media pendukung untuk menyebarkan dan menjalankan kampanye seperti radio, koran, majalah, media social, televisi, dan papan iklan. Namun ada juga yang melalui tatap muka seperti *workshop* dan kunjungan di rumah, kampanye ini biasa disebut interpersonal. Kampanye digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas dan terarah dibanding media informasi, sehingga kampanye akan cocok untuk mengubah perilaku dari target.

2.3 Website

Menurut Tuti Susilawati, dkk (2020, h.36), *website* merupakan sarana yang digunakan untuk informasi berbentuk halaman yang mudah dicari lewat internet dan dapat digunakan oleh orang di seluruh dunia. Menurut Jerio Madre, dkk (2021, h.127), *website* juga merupakan salah satu sarana media untuk promosi untuk memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari perusahaan. Menurut Yuhefizar (2021, h.38) informasi yang dapat diakses melalui browser yang berada di internet ditampilkan dalam bentuk gambar, teks, gambar yang bergerak, dan suara serta link interaktif dari satu dokumen dengan yang lainnya. Lalu menurut Nurlailah & Wardani (2023, h.1176) ditegaskan bahwa *website* merupakan suatu aplikasi atau media yang memiliki dokumen multimedia seperti gambar, video, *teks*

dan suara di dalamnya dengan menggunakan *browser* yang diakses dari HTTP (*Hyper Transfer Protokol*).

Menurut Wiwesa (2021, h.20) *user interface* dan *user experience* merupakan satu kesatuan sistem pada sebuah *website*. Adanya *user interface* berfungsi untuk memberikan pengalaman pada pengguna lewat tampilan layanan saat pengguna berinteraksi yang berfungsi untuk memberi tahu fungsi dari setiap tombol dan bentuk yang ada pada layar. Sementara *user experience* lebih mnegacu kepada pengalaman pengguna setelah menggunakan *website* atau *system* untuk menilai kelancaran loading atau alur *website*, hal ini guna untuk mengembangkan *website* berdasarkan pengalaman dan tanggapan pengguna. Keduanya memiliki relasi yang berperan penting terhadap kesan dan pengalaman dari pengguna.

2.3.1 Manfaat Website

Menurut Hadi dan Rokhman (2020), *website* memiliki fungsi pada komunikasi dan informasi, ini berarti manfaat *website* secara umum untuk memberikan informasi dan dapat bermanfaat sebagai media komunikasi antar orang. Menurut Miftahul Huda (2020, h.57), manfaat *website* diantaranya membantu membangun branding, media promosi, *customer service*, dan wadah untuk menerima kritik dan saran.

2.3.2 Tujuan Website

Menurut Hadi dan Rokhman (2020), tujuan *website* untuk menginformasikan isi dari *website* tersebut lewat halaman-halaman yang ada. Menurut Miftahul Huda (2020, h.57), *website* merupakan salah satu media yang dibuat untuk menjadi sumber informasi yang terkumpul dari banyak halaman dan berbagai macam jenis visual sebagai penunjang informasi. *Website* sering dijadikan media informasi utama agar semua informasi terkumpul menjadi satu yang akan lebih mudah diakses oleh target.

2.3.3 UI (*User Interface*)

Menurut Widyasari & Yustiawan (2020, h.34) User Interface merupakan input dan output yang langsung melibatkan system pengguna. User interface berguna untuk memberikan jembatan interaksi dengan media visual seperti smartphone, komputer dan tablet agar dapat dimengerti pengguna dan dapat dimengerti juga oleh program yang menjalankan perintah. Elemen-elemen UI berupa gambar 2D/3D, tombol (*button*), kolom teks, menu dropdown, kotak centang dan lain-lain.

2.3.4 UX (*User Experience*)

Menurut Widyasari & Yustiawan (2020, h.34) User Experience merupakan pendapat atau persepsi pengguna setelah menggunakan sebuah produk. UX dapat disebut juga feedback dari penggunaa terkait kenyamanan dan pengalaman pengguna setelah melakukan uji coba atau akses terhadap produk, jasa atau system. UX berperan sangat penting untuk meningkatkan kualitas website lewat feedback dari pengguna.

2.3.5 *Information Architecture*

Information Architecture dikenalkan oleh seorang arsitek bernama Saul Wurman tahun 1975. Lalu setelah pengembangan Information Architecture lebih di condongkan untuk membantu pengguna menemukan informasi terutama di informasi yang ada di website. Menurut Laila & Athanasia (2019, h.2) IA dalam wesite merupakan bagian yang sangat penting untuk mengatur system website, baik dalam informasi maupun pengguna. Seorang desainer membuat Information Architecture untuk membuat sebuah kerangka website yang membuat nyaman pengguna dan memberikan struktur informasi yang teratur.

2.3.6 Website Dinamis

Menurut Yuhefizar (2021, h.38) Jenis-jenis *website* ada 3 macam, salah satunya adalah *website* dinamis yang merupakan *website* dengan struktur informasi yang terus di update setiap waktu. Selain itu pada *website* jenis ini disediakan halaman *back-end* untuk mengubah perintah dari *website*.

2.3.7 Desain Responsif

Menurut Santoso (2019, h.61), desain web yang responsif dapat menyesuaikan resolusi layar dari layout web tersebut. Implementasi *layout* web responsif yang telah diujikan terbukti sangat efektif dan efisien pada perangkat elektronik terutama di zaman serba modern ini. Manfaat dan tujuan dari adanya responsif ini adalah dapat dengan mudah menyesuaikan resolusi layar pengguna. Ditegaskan kembali oleh Sinata (2023, h.598) bahwa web responsif merupakan sebuah strategi teknik atau metode yang digunakan untuk menciptakan *layout* website agar kompatibel dengan layar atau media pengguna. Desain yang responsif di dalam website akan mendukung interaktifitas dan pengalaman pengguna sehingga website akan lebih mudah menyampaikan informasi yang dibaca oleh target.

2.3.8 Aksesibilitas

Aksesibilitas *website* menjadi unsur paling penting pada *website*, namun masih banyak *website* yang masih kurang memiliki aksesibilitas terhadap semua orang terutama pada target-target tertentu seperti orang disabilitas, maka dari itu aksesibilitas sangat diperlukan pada sebuah *website* menurut Fithriyaningrum, dkk (2021, h.81) .

2.4 Human Centered Design

Menurut Wulantari, dkk (2021) HCD (*Human Centered Design*) merupakan sebuah pendekatan untuk mendesain *interface* yang memiliki kegunaan yang melingkup faktor lingkungan, tugas, kepribadian karena pendekatan HCD dapat membantu desainer untuk mendesain sebuah project terutama kepada

pengguna agar mereka dapat memahami desain dengan mudah. HCD memfokuskan pendekatan pada manusia menurut Lichas, dkk (2023, h.2033) untuk mengumpulkan ide inovatif dengan fokus pada target pengguna sehingga sesuai dengan target *audience*. Ditegaskan kembali oleh Saepul, dkk (2023, h.312) bahwa HCD didasari oleh pengamatan terhadap target pengguna agar sesuai dengan kebutuhan orang yang menjadi target pengguna. HCD memiliki 3 poin penting di dalamnya, dan menurut Misbullah, dkk (2023 h.105) setiap poin haruslah berpatokan pada target *audience* dan pengujian ide agar semakin akurat dengan kebutuhan target. HCD akan lebih fokus mengambil evaluasi desain dari target.

2.4.1 Inspiration

Proses *Inspiration* menurut Lichas, dkk (2023, h.2033) merupakan hal yg penting untuk dilibatkan karena melalui *Inspiration*, desainer dapat melihat dan memahami permasalahan dan kebutuhan dari target. Menurut Saepul, dkk (2023, h.313), tahap *Inspiration* merupakan tahap dimana munculnya banyak alternatif untuk sebuah project dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna. Lalu diperjelas kembali oleh Misbullah, dkk (2023 h.105), bahwa tahap ini merupakan tahap pencarian masalah yang nantinya akan dialami, dan dieksplor dengan melibatkan kebutuhan dan tujuan utama target.

2.1.1 Ideation

Menurut Lichas, dkk (2023, h.2033), pada tahap ini kreativitas diperlukan untuk mengembangkan konsep dan ide, namun pada fase ini, kreativitas dibuat tanpa menyesuaikan permasalahan target terlebih dahulu agar hasilnya terkumpul dan dapat diolah lagi. *Ideation* menurut Saepul, dkk (2023, h.314) digunakan untuk menggunakan brainstorming dan solusi terbaik untuk merancang *prototype*. Lalu menurut Misbullah, dkk (2023 h.105) sangat dianjurkan untuk mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya karena pada tahap ini merupakan penentu dasar *prototype* desain.

2.1.1 Implementation

Pada tahap ini menurut Lichas, dkk (2023, h.2034), desain sudah mengarah ke kebutuhan pengguna dan harus mendapat validasi dari pengguna untuk tahap paling akhir dengan melakukan *testing* agar desain tetap pada tujuan penyelesaian masalah target *audience*. Sehingga pada tahap ini *prototype* desain harus sudah bisa menjawab kebutuhan target menurut Saepul, dkk (2023, h.314). Menurut Misbullah, dkk (2023 h.105), penting di tahap ini untuk memperoleh masukan dari saran dari target *audience*.

2.5 Pinjaman Online

Wijayanti & Hartiningrum (2020, h.230) menyatakan pinjaman *online* atau yang biasa disebut *fintech* menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam peminjaman uang tanpa harus ribet memenuhi syarat dan bertemu langsung dengan pemilik jasa. Namun sayangnya menurut Widjaja (2022, h.89) berdasarkan hasil dari *survey* yang telah ditentukan, masyarakat yang memiliki upah pekerjaan minimum memiliki pemahaman yang baik, namun yang di bawah upah minimum memiliki pemahaman yang kurang baik. Pada sudut pandang lain, pinjaman *online* ini dapat menjadi solusi yang efektif dan efisien menurut Supriyanto & Ismawati (h.100) karena selain proses yang mudah, pencairan uang pun lebih cepat melalui fitur *online* seperti aplikasi dan web. Pinjaman *online* ini perlu di edukasikan dengan baik kepada masyarakat terkait pengelolaan keuangan elektronik menurut Abrianti, dkk (2024, h.10421) agar tidak menimbulkan efek buruk kepada masyarakat.

2.5.1 Penyebab Pinjaman Online

Berdasarkan hasil penelitian dari Wijayanti & Hartiningrum (2020, h.234), pinjaman *online* dipengaruhi oleh besarnya kebutuhan dan gaya hidup pemakai jasa yang biasanya cenderung konsumtif. Selain itu pada penelitian Widjaja (2022, h.95), banyak dari responden yang memilih

kemudahan jaminan pada pinjaman *online* merupakan faktor terbesar alasan mereka menggunakan jasa pinjaman *online*, dan sisanya mengatakan rekomendasi dari keluarga. Supriyanto & Ismawati (h.101) juga menyatakan bahwa melakukan pinjaman dari bank memakan waktu yang sangat lama karena prosedurnya serta proses yang berbelit-belit dan syarat-syarat yang sulit untuk dipenuhi, sehingga membuat masyarakat memilih melakukan pinjaman *online*.

2.5.2 Tipe Pinjaman Online

Data dan informasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menyebutkan bahwa pinjaman *online* dibagi menjadi dua jenis yaitu pinjaman *online* legal yang berada di bawah naungan dan pengawasan OJK serta sudah bersurat izin, dan pinjaman *online* ilegal yang memiliki beberapa prasyarat atau proses kerja yang ilegal dan tidak sesuai dengan ketentuan OJK, biasanya pinjaman *online* ilegal bekerja secara rahasia, tidak memiliki surat izin yang sah dan lebih banyak merugikan peminjam.

2.5.3 Resiko Pinjaman Online

Menurut Zaenuddin (2021) dalam jurnal Wijayanti & Hartiningrum (2020, h.234) resiko menggunakan jasa pinjaman *online* terutama pada pinjaman *online* ilegal yaitu penyebaran data pribadi yang tidak bertanggung jawab, bunga yang terlalu tinggi dan bisa jadi melebihi jumlah pinjaman, serta ancaman yang dapat membahayakan privasi dan diri peminjam yang biasanya terjadi pada saat penagihan. Widjaja (2022, h.91) menyatakan berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama ini, banyak masyarakat menggunakan jasa pinjaman *online* karena kemudahan yang ditawarkan, terutama karena hanya tinggal *download* aplikasi, namun karena kemudahan ini sering kali membuat terlena dan terlilit hutang dengan jumlah yang besar yang akan menggiring keterlibatan hukum di dalamnya.

2.5.4 Hubungan Pinjaman *Online* dan Literasi Keuangan

Menurut Wijayanti & Hartiningrum (2020, h.231), di zaman teknologi yang semakin maju ini, semua hal dapat dikerjakan secara daring terutama pada bidang keuangan karena banyaknya akses keuangan yang berbentuk layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan khususnya digital yang baik diperlukan untuk beradaptasi dengan zaman demi kemudahan yang aman. Selain itu menurut Supriyanto & Ismawati (h.101) banyaknya pelaku usaha kecil atau orang yang memiliki bisnis secara mandiri, memerlukan modal untuk mengembangkan bisnis dan jualan mereka, salah satu caranya dengan melakukan pinjaman *online*, namun karena literasi keuangan dan keterbatasan pemahaman pinjaman *online* yang buruk serta jauhnya jarak akses ke bank, banyak yang terjebak dan memiliki hutang yang terbilang cukup besar. Oleh sebab itu menurut Abrianti, dkk (2024, h.10423), penyuluhan dan perbaikan media informasi diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengguna jasa pinjaman *online* akan keamanan akses setelah dan sesudah peminjaman.

2.6 Penelitian Yang Relevan

Penulis telah menentukan 3 penelitian yang relevan untuk perancangan ini. Berikut adalah penelitian yang relevan yang telah dipilih oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Parepare	Nuraziza, Riza Amalia Rifani, Hamida Hasan	Dari hasil penelitian, di dapatkan dari 120 responden, 39 responden aktif menggunakan pinjaman <i>online</i> dan sebagian besar untuk kebutuhan konsumtif. Pengguna	a. Usia dan Pendidikan: Menargetkan 120 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Parepare b. Geografis:

			gaya hidup konsumtif mayoritas wanita.	<p>Geografis menargetkan Universitas Islam Negeri Parepare</p> <p>c. Psikografis: Secara khusus menargetkan mahasiswa dengan perilaku hidup konsumtif.</p> <p>Kebaruan dalam penelitian penulis: penelitian mengenai pinjaman online yang didasari hidup konsumtif pada masyarakat di Jawa Barat dengan data.</p>
2.	Pinjaman Online: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Surabaya Dalam Rangka Menunjang Status Sosial	Fahrul Hendrik Setiawan, Irzameingindra Putri Radjamin, Mintarti Ariani	Hasil analisis data, banyak ditemukannya mahasiswa yang sering berbelanja <i>online</i> , dan pinjaman <i>online</i> menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan sosial tersebut, seperti belanja barang dengan merk ternama. Pinjol dapat mudah digapai karena sangat mudah dijangkau dan tidak membutuhkan persyaratan yang sulit.	Menargetkan 200 mahasiswa di Surabaya dan wawancara terkait penggunaan <i>pinjol</i> kepada 6 orang. Kebaruan dalam penelitian penulis: menggunakan penelitian ini untuk menjadi bahan konten edukasi dan alasan yang menyebabkan target menggunakan pinjol.
3.	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat	Zelyn Jayanti Margaretha Ratuarat, Novi Theresia Kiak,	Pengetahuan sangat perlu untuk masyarakat kota kupang karena masih banyak yang	Secara khusus menargetkan masyarakat kota kupang yang

	masyarakat Dalam Menggunakan Pinjaman Online Pada Masyarakat Kota Kupang	Maia Indriyani Hewe Tiwu	merasa bahwa penyebaran informasi pribadi itu tidak berbahaya. Pengetahuan keuangan dan sikap keuangan snagat berpengaruh terhadap minat <i>pinjol</i> , mengingat masyarakat kota kupang masih banyak yang memanfaatkan <i>pinjol</i> untuk konsumtif.	mempunyai perilaku hidup konsumtif dan pengguna <i>pinjol</i> . Kebaruan dalam penelitian penulis: secara khusus menargetkan provinsi dengan hutang pinjol terbesar agar mudah menjangkau target yang lebih banyak.
--	---	-----------------------------	---	---

Melalui penelitian relevan yang telah dijabarkan, ketiga penelitian tersebut dapat digunakan sebagai informasi dan bahan konten edukasi untuk penelitian dan perancangan kampanye ini. Selain itu penelitian yang relevan ini dapat digunakan sebagai referensi tujuan audiens yang ingin di targetkan dan gambaran tiap target serta dapat juga menjadi referensi desain maupun informasi untuk menentukan desain atau perancangan yang akan ditentukan saat perancangan desain dilakukan.

