

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Berdasarkan Matusitz (2022), Kampanye adalah upaya strategis dan terorganisir yang diselenggarakan untuk mengubah perilaku, kebiasaan, atau pengambilan keputusan kepada sebuah kelompok masyarakat. Kampanye ini terdiri atas rangkaian pesan atau upaya komunikasi yang terkoordinasi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Kampanye ini juga terdiri atas dua tahap. Tahap pertama untuk membangun kesadaran masyarakat tentang isu atau fenomena yang terjadi di lingkungan sosial. Tahap kedua untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat, seperti pola pikir dan tindakan target sesuai tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye.

2.1.1 Jenis Kampanye

Kampanye dapat diselenggarakan untuk mencapai berbagai tujuan berbeda. Berdasarkan Charles U. Larson, kampanye terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or caused oriented campaign* (Rosady Ruslan, 2013).

1. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye yang berfokus kepada suatu produk tertentu agar kalangan masyarakat mengenal dan tertarik kepada produk tersebut. Kampanye ini dilakukan di lingkungan bisnis dengan tujuan mendapat keuntungan finansial. Dengan menggunakan promosi yang menunjukkan kelebihan dan manfaat produk, dapat meningkatkan citra positif terhadap produk dan meningkatkan pembeliannya. Kampanye ini sering ditemukan dalam iklan komersial.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye yang berfokus kepada seorang kandidat dengan tujuan untuk mendapat dukungan dari kalangan masyarakat. Kampanye akan

menonjolkan kelebihan, keunikan, atau tujuan dari kandidat tersebut sehingga mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Kampanye ini biasa dilakukan dalam kampanye politik untuk mendapat kekuasaan. Contohnya pada kampanye pemilihan umum presiden, gubernur, atau pejabat lainnya.

3. *Ideologically or Caused Oriented Campaign*

Kampanye yang berfokus kepada tujuan khusus untuk mengubah pola pikir kalangan masyarakat sehingga terjadi perubahan sosial. Kampanye ini biasa diselenggarakan oleh lembaga sosial, organisasi, atau pemerintah untuk mempengaruhi sikap atau gaya hidup masyarakat. Contohnya seperti kampanye lingkungan atau kampanye kesehatan.

2.1.2 Tipe Komunikasi Kampanye

Agar pesan kampanye dapat tersampaikan dengan jelas kepada masyarakat, dibutuhkan teknik penyampaian pesan yang disesuaikan dengan tujuan dari kampanye dan target audiens yang dituju. Menurut Matusitz (2022), tipe komunikasi dalam kampanye dibagi menjadi tiga, yaitu *awateness messages*, *instruction messages*, dan *persuasive messages*.

1. *Awareness messages*

Tipe komunikasi paling dasar yang digunakan untuk menyampaikan konten sederhana agar masyarakat mendapat informasi tambahan. Informasi yang diberikan masih berupa informasi simpel, seperti apa yang harus dilakukan, siapa yang harus melakukan, atau kapan dan di mana harus melakukan suatu hal. Dengan pesan ini, masyarakat akan termotivasi untuk mencari konten yang lebih mendalam dari sumber informasi lain, seperti web atau buku.

2. *Instruction messages*

Tipe komunikasi instruksi lebih kompleks dari tipe komunikasi sebelumnya. Setelah audiens lebih sadar terhadap suatu hal dari teknik komunikasi sebelumnya, audiens akan lebih siap untuk mengambil suatu tindakan. Oleh karena itu, tipe komunikasi ini biasa digunakan untuk

menyampaikan informasi tentang cara melakukan suatu hal agar masyarakat dapat menambah informasi, sekaligus keterampilan. Komunikasi ini dapat memberi informasi berupa tahapan, tips, dan panduan kepada audiens tentang cara melakukan suatu hal.

3. *Persuasive messages*

Tipe komunikasi utama dalam kampanye di mana pesan dapat mengubah perilaku atau tindakan yang direkomendasi kepada masyarakat. Teknik komunikasi ini akan menyoroti alasan audiens harus melakukan atau menghindari suatu hal yang diangkat dalam kampanye sehingga audiens dapat lebih terpersuasi untuk melakukan hal tersebut. Setelah audiens mengadopsi perilaku yang direkomendasikan dalam kampanye, teknik komunikasi persuasi juga dapat digunakan agar audiens dapat mempertahankan perilaku tersebut dan menghasilkan sebuah kebiasaan yang berkelanjutan.

2.1.3 Tahap Perancangan Kampanye

Berdasarkan Matusitz (2022), dibutuhkan tahapan yang jelas untuk merancang sebuah kampanye sosial yang efektif. Terdapat 10 tahap perancangan kampanye yang dapat digunakan untuk menghasilkan ide kampanye ke masyarakat luas.

1. *Define and Select Your Topic*

Topik yang diangkat dalam sebuah kampanye, harus memiliki relevansi dengan target audiens agar kampanye dapat memberi dampak bagi perbaikan masyarakat luas atau memenuhi kebutuhan audiens. Selain memiliki nilai, topik harus mampu menarik perhatian, seperti menunjukkan bagaimana topik dapat relevan dengan kehidupan atau kepentingan mereka. Nada dan konten dalam kampanye juga harus selaras dengan topik, contohnya pada kampanye kesehatan harus spesifik terhadap topik dan perilaku tertentu.

2. *Set Goals and Objectives*

Setiap kampanye memiliki *goals* dan *objectives*. *Goals* mengarah kepada target yang ingin dicapai atau perubahan perilaku apa yang diharapkan terjadi. Sedangkan *objectives* adalah target yang lebih konkret dan mudah diukur. Kedua aspek ini perlu ditentukan dengan menetapkan visi dan strategi yang jelas untuk mendorong perubahan perilaku target.

3. *Analyze and Understand the Situation Beforehand*

Sebelum merancang kampanye, perlu menganalisis situasi yang terjadi saat ini di lapangan untuk mendapat informasi tentang penyebab dan gejala dari fenomena yang akan diangkat. Hasil analisis tersebut akan digunakan untuk memahami sumber daya yang tersedia di masyarakat sehingga strategi kampanye akan lebih relevan dan efektif.

4. *Define Your Audience(s)*

Audiens adalah kelompok individu yang dipilih sebagai target komunikasi kampanye. Audiens sendiri dibagi menjadi dua yaitu aktif dan pasif. Audiens aktif adalah audiens yang terlibat langsung dengan kampanye atau memberi umpan balik terhadap pesan yang disampaikan dari kampanye. Sedangkan audiens pasif adalah audiens yang menerima pesan kampanye tanpa terlibat langsung dengan kampanye. Dalam merancang kampanye, membangun hubungan dengan target audiens menjadi kunci keberhasilan kampanye.

5. *Understand The Timeline and Budget*

Lama suatu kampanye disesuaikan dengan tujuan, sasaran, dan jenis tindakan yang dilakukan. Dalam merancang kampanye, media juga dibagikan dalam beberapa fase. Fase awal yang memberi informasi tentang kampanye yang dilakukan. Fase kedua yang membagikan media tentang isi dari kampanye. Fase terakhir di mana media berperan sebagai pengingat audiens tentang pesan dari kampanye.

6. *Choose Appropriate Media*

Media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi kepada target audiens. Media sendiri terdiri atas banyak jenis dan harus dipertimbangkan strategi media terbaik yang akan digunakan untuk kampanye. Dalam menentukan strategi media, harus mempertimbangkan kebiasaan target audiens agar media dapat dengan efektif mencapai target. Contohnya dengan menggunakan media *digital* kepada target generasi muda karena generasi muda terbiasa mendapat informasi secara *digital*.

7. *Develop Optimal Message Content*

Dalam menciptakan konten pesan yang optimal, kampanye perlu mengadopsi cara komunikasi yang singkat dan jelas. Beberapa cara untuk menciptakan konten pesan tersebut adalah dengan membuat slogan menarik, menentukan *keywords*, membuat *subheadline*, *hyperlinks*, dan *lists*, isi tidak bertele-tele, dan tidak menggunakan teks yang terlalu panjang. Konten yang dibuat juga harus menyesuaikan gaya bahasa dari target audiens dan disusun dengan menggunakan pendekatan *bite-snack-meal*. Pendekatan ini menjelaskan agar audiens lebih mudah mendapat informasi, konten harus disusun berdasarkan hal yang terpenting. *Headline* dapat dijadikan sebagai *bite* yang menarik perhatian audiens terhadap *meal* atau keseluruhan informasi dan *snack* terdapat di bawah *headline* yang berfungsi untuk menjelaskan inti dari informasi secara singkat.

8. *Avoid Monologic Communication and Interact with Your Audience(s)*

Tidak menggunakan komunikasi monologis atau komunikasi satu sisi. Komunikasi ini hanya berdasarkan satu sudut pandang yang disampaikan tanpa mempertimbangkan sudut pandang lain. Hal ini dapat mengurangi efektivitas kampanye dalam mempengaruhi perubahan perilaku target. Dengan memberikan informasi dari dua sudut pandang, audiens dapat lebih mudah terpersuasi karena informasi menyajikan

argumen lebih yang mendukung persuasi. Oleh karena itu, dalam kampanye, direkomendasikan untuk menggunakan komunikasi dua sisi yang dapat berinteraksi dengan target.

9. Update The Campaign with Timely, Relevant, and Accurate Information

Kampanye harus memiliki informasi terkini dan akurat. Oleh karena itu, dalam merancang kampanye yang berlangsung lama, diperlukan pembaruan informasi secara rutin karena peristiwa tidak terduga dapat terjadi di lingkungan. Contohnya selama masa kampanye anti narkoba, ada selebriti yang meninggal karena overdosis narkoba. Dengan menggunakan informasi tersebut, dapat mempengaruhi efektivitas kampanye karena dapat mengubah perilaku target berdasarkan faktor eksternal dan pesan kampanye akan lebih berdampak kepada target.

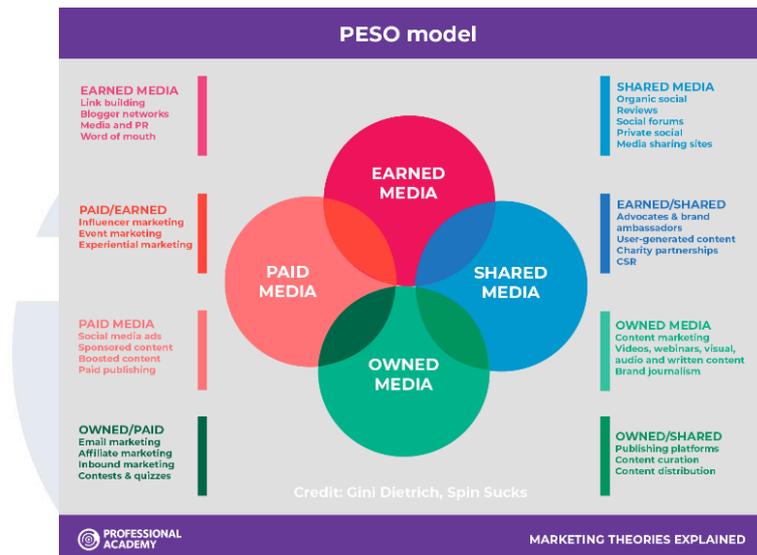
10. Evaluate The Overall Campaign

Evaluasi adalah proses menilai keberhasilan suatu kerangka kerja untuk dijadikan perencanaan untuk masa mendatang. Evaluasi kampanye secara menyeluruh perlu dilakukan setelah kampanye disebarkan ke publik untuk mengetahui hasil komunikasi kampanye memberi dampak yang diinginkan. Dengan mengadakan evaluasi ini, anggaran kampanye dapat dikeluarkan dengan efektif, pesan kampanye dapat dipastikan mempengaruhi audiens dan memberi dampak yang sesuai, dan kekurangan dari strategi media kampanye dapat diperbaiki. Dengan begitu, kampanye yang berlangsung lama dapat berjalan secara lebih efektif.

2.1.4 Model PESO

Media adalah alat pemberi informasi kepada komunikan dari komunikator. Dalam perancangan kampanye sosial, pemilihan media yang tepat dapat memberi kemudahan untuk menyampaikan pesan kepada target secara efektif. Seiring berkembangnya teknologi, pilihan media digital semakin beragam dan memiliki cara komunikasi yang berbeda dengan penggunaannya.

Salah satu cara mengidentifikasi media tersebut adalah dengan menggunakan model PESO yang diciptakan oleh Gini Dietrich (2020). Model ini membagi media menjadi empat yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*.



Gambar 2. 1 Model PESO

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2020/08/26/peso-model/>

1. Paid Media

Media atau platform yang dibayar oleh perusahaan untuk menampilkan kontennya. Contohnya seperti iklan bayar per klik dan konten bersponsor. Keuntungan media ini adalah dapat mengarahkan ke media milik sendiri dari media lain secara lebih mudah. Selain itu, karena menggunakan platform dari luar, konten dapat memiliki visibilitas yang lebih tinggi namun lebih sulit untuk dipercaya juga.

2. Earned Media

Media yang ditampilkan atau dipublikasikan secara sukarela oleh pihak lain. Contohnya seperti artikel, blog, atau ulasan. Keuntungan media ini adalah karena sifatnya yang bersifat sukarela, konten dalam media ini lebih mudah dipercaya karena sesuai dengan pendapat pihak lain. Namun, kerugiannya dari media ini adalah konten dalam media tidak dapat dikontrol dan dapat bersifat negatif.

3. *Shared Media*

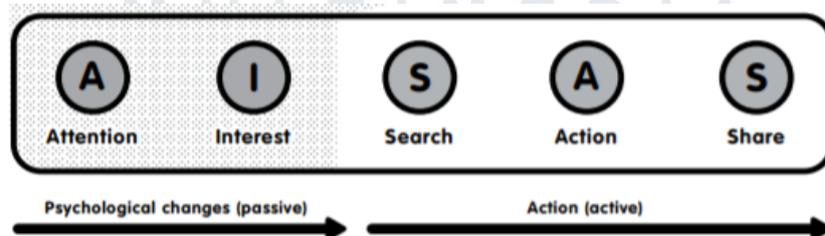
Media yang dibagikan secara bebas di media sosial. Dalam media ini, perusahaan dan konsumen dapat berbagi konten dan memperluas jangkauannya, contohnya seperti konten viral, kiriman merek, postingan forum, dan lainnya. Keuntungan media ini adalah memiliki kredibilitas yang tinggi. Namun, kekurangannya adalah media sulit dikontrol.

4. *Owned Media*

Media yang dimiliki oleh perusahaan dan ditampilkan dalam platform milik sendiri. Keuntungan media ini adalah mudah dikontrol, cenderung lebih murah, dan tahan lama. Contoh media ini adalah situs web, akun media sosial pribadi, aplikasi, dan lainnya. Kekurangannya, audiens akan lebih sulit untuk menemukan media karena bergantung pada lalu lintas situs dan informasi dalam media akan lebih sulit dipercaya.

2.1.5 Strategi AISAS

Dalam merancang sebuah kampanye sosial, diperlukan sebuah strategi yang bertujuan sebagai alur yang harus dilalui target audiens untuk mencapai tujuan akhir kampanye. Strategi ini juga dirancang agar kampanye dapat dilaksanakan secara terstruktur dan strategis. Salah satu model strategi kampanye tersebut adalah AISAS (Sugiyama & Andree, 2010). Menurut Sugiyama dan Andree, AISAS adalah formula yang dirancang khusus untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku terkait masalah sosial yang diangkat. Andrei



Gambar 2. 2 Model Strategi AISAS
Sumber: The Dentsu Way (2011)

Dalam model strategi AISAS terdapat beberapa tahapan yang perlu dilewati target audiens, yaitu:

1. *Attention*

Tahap pertama untuk memberi kesadaran kepada target audiens tentang sebuah informasi, jasa, atau produk. Tahap ini perlu memiliki perencanaan media yang baik agar dapat efektif mencapai target. Contoh media yang bisa digunakan adalah iklan yang ditempatkan pada berbagai platform seperti *Google ads*. Teknik komunikasi juga harus ditulis secara menarik agar audiens dapat tertarik kepada informasi dan mau mengikuti tahap kampanye selanjutnya.

2. *Interest*

Tahap kedua untuk menarik perhatian target audiens kepada informasi atau produk yang ditawarkan. Karena perhatian audiens sudah meningkat, audiens cenderung akan mencari informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, dibutuhkan media seperti *website* atau media sosial yang dapat menyajikan informasi yang dicari oleh audiens. Konten yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan audiens, unik, dan menyenangkan agar audiens menikmati membaca informasi.

3. *Search*

Tahap ketiga di mana target memiliki informasi yang cukup dan mulai tertarik untuk mengikuti arahan dari kampanye seperti mengubah gaya hidup atau membeli sebuah produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara *browsing web* untuk mendapat informasi yang dibutuhkan audiens. Contohnya seperti tutorial cara melakukan suatu hal. Oleh karena itu, agar dapat mempermudah audiens mencari informasi, kampanye harus menyediakan media yang dapat memberikan informasi yang dicari target.

4. *Action*

Tahap keempat di mana target akan mengambil tindakan sesuai anjuran dari kampanye, seperti membeli sebuah produk atau jasa. Tahap

ini merupakan inti dari dilaksanakannya sebuah kampanye. Oleh karena itu, kampanye juga harus menyediakan layanan yang dapat memberi kemudahan kepada audiens untuk melakukan tahap *action*. Contohnya dengan menyediakan platform pembelian suatu produk.

5. *Share*

Tahap terakhir di mana target audiens sudah melakukan anjuran yang diberikan oleh kampanye dan akan membagikan pengalaman atau memberi penilaian selama menggunakan produk dan jasa. Contohnya seperti dengan membagikan pengalamannya di sosial media atau memberi *review* di platform *online*. Dengan begini, informasi akan semakin tersebar luas dalam masyarakat. Selain tersebar, akan semakin banyak masyarakat yang akan tertarik dalam mengikuti anjuran dari kampanye.

2.2 Interactive Digital Media

Menurut Griffey (2020), *Interactive Digital Media* merupakan sebuah pengalaman interaksi timbal balik yang terjadi antara seorang *user* dan perangkat elektronik yang digunakan. Interaksi ini dapat dilakukan dalam *website*, *stand-alone kiosk*, *mobile apps*, *video games*, dan masih banyak lagi. Semua media interaktif ini dapat memberikan respons dari interaksi yang dilakukan oleh *user*, berbeda dengan media lainnya seperti gambar, teks, video, atau musik yang tidak memberi respons kepada *user*. Oleh karena itu, Griffey mengungkapkan dalam merancang sebuah *Interactive Digital Media*, Perancang harus mempertimbangkan bagaimana *user* akan berinteraksi dengan media tersebut agar *user* dapat dengan mudah menggunakannya.

2.2.1 Interactivity

Dalam merancang media interaktif yang dapat digunakan pengguna, dibutuhkan beberapa prinsip dasar mengenai interaktivitas. Berdasarkan Don Norman, prinsip tersebut terdiri *atas affordance*, *signifiers*, *constraints*, *mapping*, dan *feedback*. Dengan adanya prinsip ini, pengguna dapat memahami cara kerja produk hanya dengan melihatnya (Kuba, 2022).

1. *Affordance*

Menjelaskan tentang bagaimana suatu objek dalam media interaktif dapat menunjukkan fungsinya atau bagaimana cara objek tersebut digunakan. Contohnya pada desain tombol yang digunakan untuk mengarahkan pengguna ke halaman tertentu tampak seperti bisa ditekan dibanding teks biasa.

2. *Signifiers*

Menjelaskan tentang petunjuk visual tentang bagaimana cara menggunakan suatu desain. Contohnya seperti tombol abu-abu yang mengindikasikan sebuah fitur yang sedang tidak aktif.

3. *Constraints*

Menjelaskan tentang petunjuk yang diberikan oleh produk untuk mengarahkan pengguna ke tujuannya atau mengurangi kemungkinan kesalahan dilakukan oleh pengguna. Contohnya seperti menu *pop-up* yang muncul untuk memberi peringatan kepada pengguna untuk melakukan *save*, *don't save*, atau *cancel* saat menutup sebuah dokumen.

4. *Mapping*

Menjelaskan tentang hubungan antara kontrol dengan efek yang diberikan harus jelas atau dapat dibayangkan oleh pengguna. Contohnya *slider* volume yang bisa digeser ke atas untuk meningkatkan besar suara dan digeser ke bawah untuk mengecilkan suara.

5. *Feedback*

Menjelaskan tentang media harus memberi indikasi bahwa sebuah tindakan sudah dilakukan oleh pengguna agar pengguna tahu tindakan yang dilakukan telah berhasil atau tidak. Contohnya pada perubahan warna pada tombol setelah diklik.

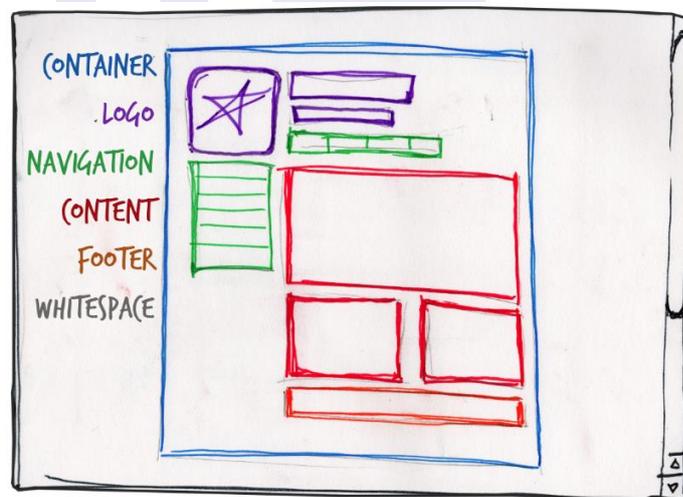
2.2.2 *Website*

Salah satu bentuk *Interactive Digital Media* adalah *website*. *Website* adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dalam satu nama *domain* yang ditampilkan dalam *web browser* dan dapat diakses menggunakan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet (Griffey, 2020). *Website*

dirancang secara responsif, sehingga konten dan *layout* dapat beradaptasi sesuai dengan perangkat yang digunakan oleh *user*.

2.2.1.1 Anatomi Website

Dalam mendesain *website*, ada beberapa komponen yang harus dimiliki oleh *website* agar *website* mudah dimengerti dan digunakan oleh pengguna. Komponen tersebut terdiri atas *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace* (Beaird et al., 2020).



Gambar 2. 3 Komponen Website

Sumber: The Principles of Beautiful Web Design (2020)

1. Container

Container adalah wadah dalam sebuah *website* yang diisi dengan seluruh konten *website* tersebut. Wadah ini akan menampung elemen *website* menjadi kesatuan yang dapat dilihat dan dipahami oleh pengguna. *Container* sendiri terdiri atas dua jenis, *fluid* dan *fixed*. *Fluid* adalah jenis *container* dengan lebar yang menyesuaikan jendela *browser* atau perangkat yang digunakan pengguna. Sedangkan *fixed* adalah jenis *container* dengan lebar tetap tanpa mengikuti ukuran jendela *browser*.

2. Logo

Logo merupakan identitas dari perusahaan yang direpresentasikan oleh *website* tersebut. Logo biasa muncul di atas

website untuk meningkatkan pengetahuan *brand* kepada pengguna dan memberi informasi bahwa beberapa halaman dalam *website* masih memiliki kesatuan.

3. *Navigation*

Navigation merupakan komponen dalam *website* yang berfungsi untuk memindahkan pengguna ke halaman-halaman lain yang dimiliki *website*. *Navigation* biasa terletak di bagian atas *website* dan di atas komponen lainnya agar mudah ditemukan oleh pengguna.

4. *Content*

Content adalah isi dari *website* dan menjadi tujuan pengguna menggunakan *website* tersebut. Oleh karena itu, konten harus jelas dan mudah didapat oleh pengguna agar pengguna tertarik untuk mau menggunakan *website*. Dalam merancang konten, desainer perlu menempatkan konten utama sebagai titik fokus agar pengguna dapat memindai konten yang diberikan secara lebih mudah.

5. *Footer*

Footer adalah bagian bawah *website* yang terdiri atas *copyright*, kontak, informasi legal, dan *link* ke bagian-bagian dalam *website*. *Footer* juga dapat memberi indikasi bahwa pengguna sudah mencapai akhir dari halaman.

6. *Whitespace*

Whitespace adalah ruang kosong tanpa komponen apa pun yang terdapat dalam *website* yang berfungsi sebagai pemisah antara konten dan menciptakan keseimbangan dan kesatuan. Selain itu, dengan menggunakan *whitespace*, hierarki *website* akan terlihat lebih jelas karena adanya jarak antar komponen. *Website* juga akan terlihat lebih rapih dan bersih.

2.2.1.2 Konten Website

Konten adalah “daging” dari sebuah media interaktif dan terbagi menjadi berbagai bentuk, yaitu grafik, animasi, audio, video, dan teks

(Griffey, 2020). Dengan adanya konten, *user* dapat lebih memahami isi dan tujuan dari media interaktif yang dirancang.

1. Grafik

Dalam media interaktif, grafik memiliki bermacam bentuk seperti tombol, diagram, foto, dan ilustrasi. Dalam sebuah grafik digital, juga dibagi menjadi dua jenis, yaitu *pixel-based* dan *vector-based*. *Pixel-based* adalah gambar yang terdiri atas gabungan kotak-kotak kecil yang berwarna, sedangkan *vector-based* adalah gambar yang terdiri dari vektor yang merupakan garis dengan panjang, kelengkungan, dan arah.

2. Animasi

Penggunaan animasi dalam sebuah media interaktif dapat bersifat halus maupun dramatis sesuai dengan tujuannya. Dalam sebuah *website* atau aplikasi, animasi biasa digunakan untuk mengarahkan pandangan *user* kepada sebuah konten dan mendorong *user* untuk mengeklik. Contohnya saat mengeklik tombol menu dan konten baru akan muncul dengan mulus atau rangkaian gambar yang bergerak untuk menunjukkan gambar baru.

3. Audio

Penggunaan audio dalam sebuah media interaktif dapat menciptakan interaksi yang lebih natural. Audio dapat digunakan dengan berbagai cara, contohnya sebagai *ambient sound*, efek suara, *auditory feedback*, musik, dan *speech*.

4. Teks

Teks merupakan bagian penting dalam sebuah media. Dalam media interaktif, teknik penulisan dibagi menjadi beberapa yaitu *persuasive*, *instructional*, *efficient*, *writing to show personality*, dan *search engine friendly writing*. Penggunaan teknik ini harus disesuaikan dengan *user*, konten, dan tujuan dari teks tersebut ditulis.

2.2.3 User Interface

Berdasarkan Galitz (2007), *User interface* dijelaskan sebagai bagian dari *software* komputer yang bisa dilihat, didengar, disentuh, dan berinteraksi dengan seorang *user*. Pada dasarnya, *user Interface* memiliki dua komponen yaitu *input* dan *output*. *Input* adalah bagaimana *user* menyampaikan kebutuhan atau keinginannya, contohnya saat menggunakan *keyboard*, *mouse*, jari, atau suara. Sedangkan *output* merupakan cara komputer merespons hasil dari *input* yang diberikan *user*. Contohnya seperti tampilan pada layar atau mekanisme seperti audio. Untuk menciptakan *User Interface* yang baik, *input-output* harus dapat digabungkan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan dan memberi informasi yang sesuai kepada *user* tanpa mengalihkan perhatian *user* dari tujuan awalnya.

2.2.3.1 Elemen User Interface

Terdapat beberapa elemen *user interface* yang perlu diperhatikan untuk menciptakan desain yang baik, menarik, dan meningkatkan efektivitas penggunaannya. Beberapa elemen tersebut terdiri atas *layout*, *grid*, *tipografi*, dan *warna*.

1. Layout

Layout merupakan tata letak elemen visual dalam sebuah desain. Menurut (Legarski & Hamzic, 2024), *layout* merupakan fondasi dari desain *website* dan akan menentukan bagaimana konten akan disusun dan cara *user* berinteraksi dengan konten tersebut. *Layout* sendiri terdiri atas beberapa jenis, yaitu *grid-based layouts*, *F-pattern layout*, *Z-pattern layout*, *asymmetrical layout*, dan *single-column layout*.

a. Grid-Based Layouts

Jenis *layout* yang membagi halaman web dengan baris dan kolom untuk membuat struktur yang rapi, konsisten, dan terlihat profesional. Ada 2 tipe *grid-based layouts* yang bisa digunakan, yaitu *12-column grid* dan *modular grid*. Dalam pembuatan desain

web yang responsif, direkomendasikan untuk menggunakan 12-*column grid* karena jenis *layout* ini membagi halaman menjadi 12 kolom yang bisa dibagi menjadi beberapa konfigurasi seperti 2, 3, atau 4 kolom sesuai besar *device* atau layar. Sedangkan *modular grid* lebih kaku karena membagi halaman dengan garis vertikal dan horizontal yang membentuk blok yang bisa diisi konten.

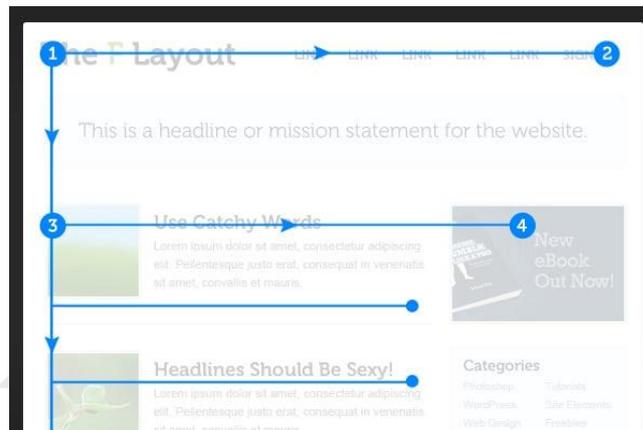


Gambar 2. 4 Grid-based Layout

Sumber: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

b. F-Pattern Layout

Jenis *layout* yang disesuaikan dengan cara *user* melihat halaman web yang menyerupai huruf “F”. *Layout* ini efektif untuk halaman yang memiliki banyak teks karena disesuaikan juga dengan kebiasaan *user* dalam membaca dari kiri ke kanan dan atas ke bawah. Contohnya *headline* di tempatkan di atas, setelah itu *heading* di bawahnya, dan isi teks di bawah *heading*. Jenis *layout* ini sering digunakan dalam *website* blog, berita, dan artikel.



Gambar 2. 5 F-Pattern Layout

Sumber: <https://webdesign.tutsplus.com/understa...>

c. Z-pattern Layout

Jenis *layout* yang disesuaikan dengan cara *user* melihat halaman web yang menyerupai huruf “Z”. Cocok untuk desain *website* dengan teks sedikit dan elemen visual yang banyak, seperti pada halaman *landing page*. Dalam melihat *layout* ini, mata akan mengikuti bentuk huruf “Z” dengan memperhatikan kiri atas terlebih dahulu, setelah itu ke kanan atas, lalu ke kiri bawah, dan terakhir ke kanan bawah.

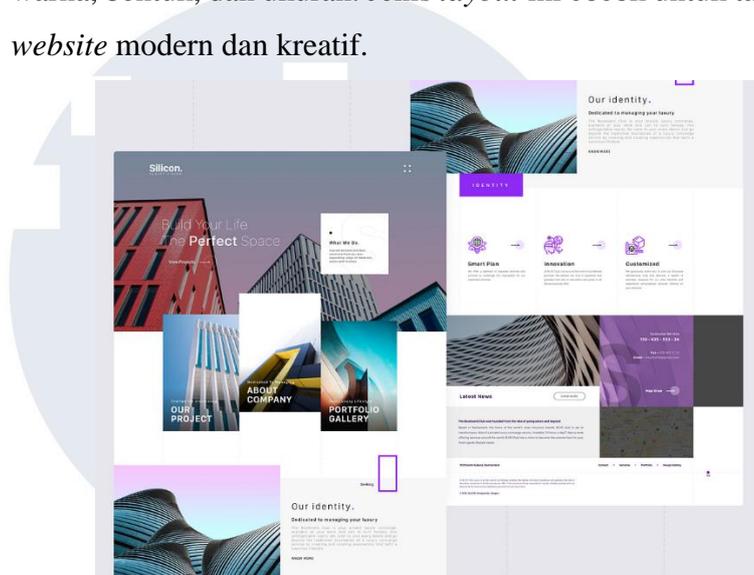


Gambar 2. 6 Z-pattern Layout

Sumber: <https://uxplanet.org/z-shaped...>

d. *Asymmetrical Layout*

Jenis *layout* di mana elemen visual disusun secara unik untuk menciptakan kesan yang tidak seimbang atau pergerakan. Meskipun terlihat tidak seimbang, *layout* ini tetap memiliki visual yang menarik dan dinamis dengan mengandalkan *whitespace*, warna, bentuk, dan ukuran. Jenis *layout* ini cocok untuk tampilan *website* modern dan kreatif.



Gambar 2. 7 *Asymmetrical Layout*

Sumber: <https://verpex.com/blog/website-...>

e. *Single-Column Layout*

Jenis *layout* yang menampilkan konten dalam satu kolom vertikal, biasanya untuk halaman yang bisa tersusun ke bawah. Konten dalam *layout* ini mudah digunakan pada media kecil, seperti *mobile smartphone* karena penempatan elemen yang sederhana. *Layout* ini mudah dibaca dan dapat memfokuskan audiens pada elemen gambar.

menambah keterbacaan agar *website* terlihat terpadu dan profesional (Legarski & Hamzic, 2024). Salah satu cara menciptakan sebuah hierarki visual yang baik dengan tipografi adalah dengan mengatur warna dan ukuran tipografi sesuai dengan fungsi dari teks tersebut. Contohnya untuk *heading* harus memiliki teks dengan ukuran lebih besar, *bold*, atau warna yang kontras, sedangkan *body text* memiliki ukuran yang lebih kecil, simpel, dan mudah dibaca.

Mengombinasikan tipografi juga dibutuhkan untuk menciptakan desain yang lebih menarik. Dengan mengombinasikan dua *font* atau lebih, desainer dapat menciptakan desain yang terlihat kontras namun tetap harmonis. Namun, direkomendasikan untuk hanya menggunakan dua atau tiga *font* karena menggunakan *font* yang terlalu banyak dapat menciptakan desain yang tidak konsisten. Untuk mengombinasikan tipografi dalam media, seorang desainer perlu mengetahui jenis-jenis dari tipografi sendiri. Tipografi dibagi menjadi beberapa jenis tergantung dari bentuknya. Setiap jenis ini memiliki fungsi masing-masing karena keterbacaan dari masing-masing jenis tipografi berbeda. Jenis tipografi yang paling umum dan sering digunakan terdiri atas *serif*, *sans-serif*, dan *display* (Tidwell et al., 2020).

a. *Serif*

Jenis tipografi *serif* memiliki ciri khas memiliki garis tipis dan melengkung pada ujung huruf. Jenis tipografi ini paling umum untuk membaca teks yang panjang dan padat. Jenis huruf ini memudahkan dalam membaca karena teks dapat memandu pembaca dari satu huruf ke huruf lainnya sehingga tidak membuat mata menjadi lelah.

Times New Roman	Rockwell
Baskerville	Alfa Slab
Courier	PT Serif
Georgia	Palatino
Abril	Iowan
Hoefler	Big Casalon
New York	Fredericka
Didot	Times

Gambar 2. 9 Tipografi *Serif*
 Sumber: Designing Interfaces: Patterns...(2020)

b. *Sans-Serif*

Jenis tipografi ini tidak memiliki garis tipis di ujung huruf. Jenis huruf ini cenderung memiliki tampilan yang simpel, kontemporer, dan mudah dibaca pada ukuran yang kecil. Oleh karena itu, jenis huruf ini banyak digunakan dalam desain antarmuka.

Helvetica	Open sans
Acumin	Din Alternate
Futura	Comforta
Fredoka	Acumin Extra Condensed
San Francisco	Lato
Impact	Arial
Tahoma	Gill Sans
Raleway	Verdana

Gambar 2. 10 Tipografi *Sans-Serif*
 Sumber: Designing Interfaces: Patterns...(2020)

c. *Display*

Jenis tipografi ini memiliki ciri khas dengan bentuknya yang unik dan cocok untuk tampilan judul dan logo. Namun, jenis

tipografi ini harus ditampilkan dalam ukuran yang besar karena memiliki keterbacaan yang kecil oleh karena itu, jenis tipografi ini tidak cocok untuk desain antarmuka dan teks berukuran kecil.



Gambar 2. 11 Tipografi *Display*
 Sumber: Designing Interfaces: Patterns...(2020)

4. Warna

Menurut Legarski & Hamzic (2024), Warna berperan penting dalam menciptakan visual yang baik. Warna sendiri dibagi menjadi tiga kategori yang warna primer, sekunder, dan tersier. Warna sekunder terdiri atas merah, biru, dan kuning untuk menciptakan elemen yang menonjol. Warna sekunder terdiri atas hijau, oranye, dan ungu untuk menciptakan palet warna yang lebih seimbang. Warna tersier adalah campuran dari warna primer dengan warna sekunder.

Dalam menciptakan sebuah kombinasi warna yang estetik, desainer perlu mempertimbangkan hubungan antar warna tersebut yang terkandung dalam beberapa jenis harmonisasi warna, yaitu:

a. *Complementary Colors*

Complementary Colors adalah warna yang letaknya berseberangan dalam roda warna. Menggunakan kombinasi warna ini akan menciptakan visual yang kontras dan dapat digunakan untuk menarik perhatian.



Gambar 2. 12 Complementary Colors

Sumber: <https://printpeppermint.com/blogs/graphic...>

b. Analogous Colors

Analogous Colors adalah warna yang letaknya bersebelahan dalam roda warna. Menggunakan kombinasi warna ini akan menciptakan visual yang terlihat harmonis dan menyatu.



Gambar 2. 13 Analogous Colors

Sumber: <https://printpeppermint.com/blogs/graphic...>

c. Triadic Colors

Triadic Colors adalah gabungan tiga warna yang memiliki jarak yang sama satu dengan yang lain. Kombinasi warna ini untuk menciptakan visual yang kontras, dinamis, dan energik.

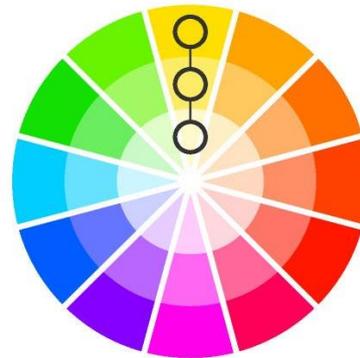


Gambar 2. 14 Triadic Colors

Sumber: <https://printpeppermint.com/blogs/graphic...>

d. *Monochromatic Colors*

Monochromatic Colors adalah kombinasi warna yang menggunakan variasi dari satu warna dengan mengubah saturasi atau keterangan dari warna tersebut. Kombinasi warna ini untuk menciptakan visual yang simpel, minimalis, dan elegan.



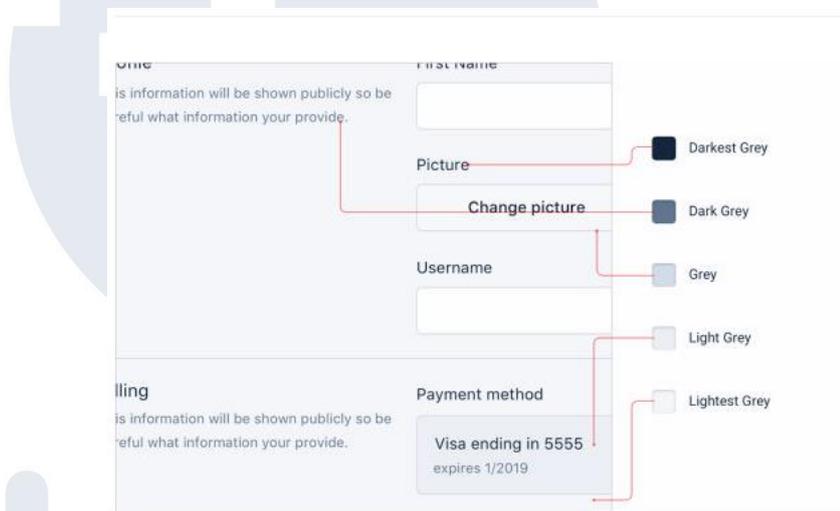
Gambar 2. 15 Monochromatic Colors

Sumber: <https://uxplanet.org/how...>

Pemilihan warna yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan media yang dirancang. Dalam memilih warna untuk media interaksi, desainer membutuhkan variasi set warna yang lebih komprehensif dibanding hanya memilih variasi warna berbeda (Wathan & Schoger, 2018). Palet warna yang baik dibagi menjadi 3 kategori.

a. Greys

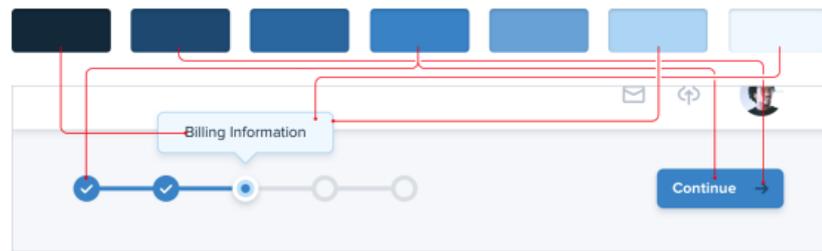
Dalam desain UI, warna abu-abu sangat dibutuhkan, contohnya untuk teks, *background*, panel, dan *form*. Dalam sebuah palet warna, direkomendasikan untuk memiliki setidaknya 8-10 gradasi warna abu-abu sebagai alternatif yang bisa digunakan. Dalam penentuan warna abu-abu, tidak perlu juga menggunakan warna hitam murni, melainkan dapat diatur agar terlihat lebih hangat atau dingin sesuai desain yang ingin dicapai.



Gambar 2. 16 Greys
Sumber: Refactoring UI (2018)

b. Primary Color(s)

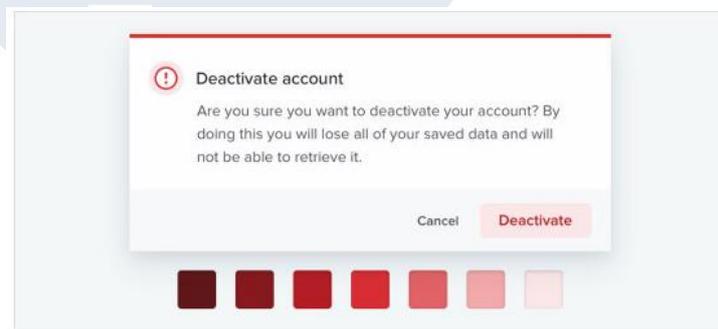
Desain UI membutuhkan setidaknya satu atau dua warna yang menjadi warna primer yang menentukan tampilan keseluruhan dari produk yang dibuat. Dalam menentukan warna primer, desainer juga membutuhkan 5-10 gradasi dari warna tersebut. Warna terang dapat digunakan sebagai *background* dan warna gelap dapat digunakan sebagai teks.



Gambar 2. 17 *Primary Colors*
 Sumber: Refactoring UI (2018)

c. Accent Colors

Selain warna primer, warna aksen dibutuhkan untuk mengkomunikasikan hal berbeda kepada pengguna seperti fitur baru, peringatan, dan lainnya. Warna ini digunakan di sebagian kecil desain contohnya warna merah untuk memberi peringatan terhadap tindakan merusak, kuning sebagai peringatan, dan hijau untuk tindakan positif.



Gambar 2. 18 *Accent Colors*
 Sumber: Refactoring UI (2018)

2.2.3.2 Prinsip User Interface

Menurut Galitz, dalam merancang sebuah *user interface* dibutuhkan prinsip-prinsip dasar agar *interface* dapat berfungsi dengan baik.

1. *Accessibility*, *user interface* dapat digunakan oleh semua orang, bahkan orang dengan disabilitas.
2. *Aesthetically Pleasing*, *user interface* memiliki visual yang estetik sehingga lebih menarik dan mudah untuk digunakan
3. *Availability*, seluruh sistem dapat digunakan kapan saja

4. *Clarity*, *user interface* memiliki visual yang jelas, mudah dimengerti, dan memiliki konsep yang mirip dengan dunia nyata. Bentuk metafora dan analogi juga harus realistis dan teks harus mudah dipahami dan simpel.
5. *Compatibility*, desain dibuat cocok dengan kebutuhan *user*, tugas dan fungsi yang harus dikerjakan, dan produk yang disediakan. Desain mengadopsi pandangan yang dimiliki oleh *user*.
6. *Configurability*, *user interface* mudah diatur sesuai preferensi *user* sehingga *user* memiliki kontrol terhadap tampilan.
7. *Consistency*, sistem terlihat dan bekerja secara serupa di setiap bagian *interface* sehingga lebih mudah bagi *user* untuk dapat mempelajari sistem yang ada.
8. *Control*, *user* dapat mengontrol interaksi karena sistem yang disediakan memberi hasil sesuai keinginan *user*, responsif, dan tidak ada *error* yang menghalangi *user*.
9. *Directness*, *user interface* menyediakan solusi secara langsung dan memberi alternatif dari tujuan yang diinginkan *user*.
10. *Efficiency*, *user interface* tidak merepotkan atau menambah pergerakan mata dan tangan *user* untuk hal yang tidak penting. Sehingga transisi antar sistem harus bergerak dengan mulus dan singkat.
11. *Familiarity*, memiliki konsep dan bahasa yang mudah dipahami oleh *user* sehingga *user interface* memiliki tampilan yang natural dan menyesuaikan dengan kebiasaan *user*.
12. *Flexibility*, sistem dapat membedakan keinginan atau kebutuhan *user* yang beragam.
13. *Forgiveness*, sistem dapat mencegah jika *user* akan melakukan kesalahan atau mentoleransi jika adanya kesalahan yang dilakukan oleh *user*.

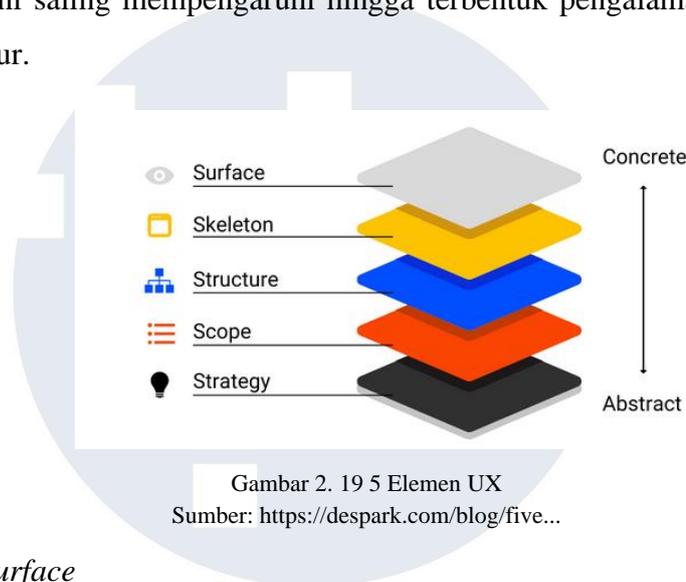
14. *Imersion, User Interface* memiliki kemampuan untuk membuat *user* berfokus kepada tujuan dalam sistem sehingga *user* dapat nyaman dalam menggunakan *user interface*.
15. *Obviousness*, sistem mudah untuk dipelajari dan dimengerti karena memiliki alur, visual, respons, dan informasi yang jelas.
16. *Operability, user interface* dapat digunakan oleh siapa saja.
17. *Perceptibility, user interface* tidak memberi hambatan sensoris kepada *user*.
18. *Predictability, user* dapat mengantisipasi perkembangan dari tugas yang diberikan oleh sistem.
19. *Recovery*, sistem memberi kemampuan kepada *user* agar dapat kembali ke tahap sebelumnya dan memberi kepastian kepada *user* tidak ada pekerjaan *user* yang hilang atau eror.
20. *Responsiveness*, sistem dapat merespons *input* yang diberikan *user* dengan cepat dan tepat.
21. *Safety*, sistem melindungi *user* dari melakukan kesalahan seperti dengan memberi petunjuk, mengingatkan, atau memberi pilihan.
22. *Simplicity, user interface* yang simpel sehingga mudah dimengerti.
23. *Transparency*, memberi kenyamanan agar *user* dapat fokus dengan tujuannya tanpa memikirkan mekanik dari *interface*.
24. *Trade Offs*, keperluan *user* harus selalu didahulukan.
25. *Visibility*, status dari sistem dapat diketahui oleh *user*.

2.2.4 User Experience

Berdasarkan Interaction Design Foundation (2018), *user experience* adalah bagaimana perasaan atau pengalaman seseorang saat menggunakan suatu produk atau servis, seperti *website* atau aplikasi. Secara umum, teori UX membahas hubungan antara manusia, komputer, dan produk berbasis komputer. Hal ini berfungsi agar hasil desain produk dapat berfokus kepada pengguna sehingga produk dapat digunakan oleh pengguna dan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah.

2.2.4.1 Elemen *User Experience*

Untuk menciptakan pengalaman yang baik dalam sebuah media interaktif, terdapat elemen dasar yang mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap desain yang dibuat. Menurut Garrett (2011), elemen tersebut terdiri atas *surface*, *skeleton*, *structure*, *scope*, dan *strategy*. Kelima elemen ini saling mempengaruhi hingga terbentuk pengalaman yang rapi dan teratur.



Gambar 2. 19 5 Elemen UX
Sumber: <https://despark.com/blog/five...>

1. *Surface*

Elemen *surface* meliputi tampilan dan elemen visual dalam desain antarmuka, seperti gambar, teks, tombol, dan lainnya. Setiap elemen visual ini memiliki fungsinya masing-masing. Tampilan ini dapat memberi kesan estetika yang dapat lebih menarik perhatian audiens dan membuat audiens lebih nyaman dalam menggunakan *website*. Dengan tampilan ini, *website* juga dapat memiliki keselarasan di tiap halaman.

2. *Skeleton*

Elemen *skeleton* meliputi tata letak dari elemen visual sehingga setiap elemen visual dapat berfungsi secara efisien dan memberi efek maksimal. Penempatan tata letak ini disesuaikan dengan susunan navigasi atau *flow* yang telah ditentukan. Dengan begini, audiens akan dapat lebih mudah dalam mengidentifikasi elemen dan menggunakan *website* karena *website* akan memiliki CTA yang lebih jelas.

3. *Structure*

Elemen *structure* meliputi susunan navigasi atau *flow* dari produk. Contohnya seperti apa saja yang bisa dilakukan *user* dalam satu halaman dan dapat berpindah ke halaman apa setelahnya. *Flow* perlu dibuat secara efektif dan tidak bertele-tele agar *user* dapat dengan mudah dan cepat mencapai tujuannya. Salah satu caranya adalah dengan membuat desain halaman yang mengarahkan *user* langsung ke berbagai fitur atau halaman *website*.

4. *Scope*

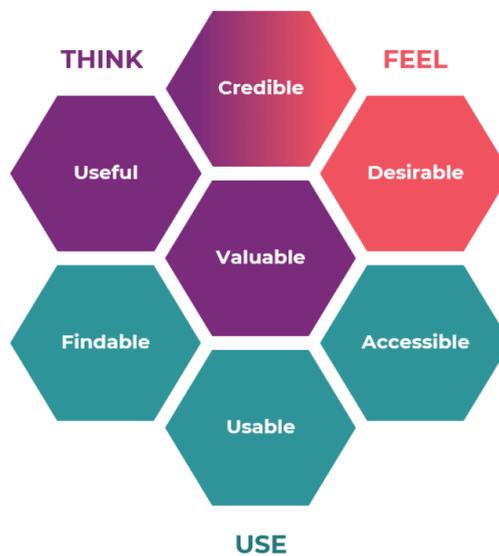
Elemen *scope* meliputi fitur atau fungsi apa saja yang akan disediakan media yang akan dirancang. Dengan adanya elemen ini, media dapat memiliki fungsi yang jelas dan dapat mencapai tujuan awal yang sudah ditentukan. Fitur perlu dibuat secara simpel dan mudah digunakan oleh *user*. Salah satu caranya adalah dengan membuat fitur yang disesuaikan dengan kebiasaan *user* dan relevan dengan kehidupannya sehari-hari.

5. *Strategy*

Elemen *strategy* adalah elemen paling dasar. Di mana tahap pertama perencanaan *user experience* dimulai dari menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh desainer maupun target audiens. Tujuan tersebut dibuat berdasarkan sebuah masalah yang ingin diselesaikan. Sehingga media dapat memberi dampak yang positif kepada masyarakat.

2.2.4.2 UX Honeycomb

UX Honeycomb dibuat oleh Peter Morville untuk menjelaskan aspek-aspek penting yang membuat *UX Design* bernilai. Hal ini berguna untuk memahami bahwa *usability* saja tidak cukup. *UX Honeycomb* sendiri terdiri dari 7 aspek yaitu *usable*, *useful*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*. Dengan adanya ketujuh aspek ini, media interaktif yang dirancang akan memberi pengalaman yang baik kepada *user*.



Gambar 2. 20 UX Honeycomb
 Sumber: <https://medium.com/mytake...>

1. Usable

Media sederhana dan mudah digunakan oleh pengguna sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk belajar cara penggunaan media. Hal ini bisa didapatkan dari navigasi *website* yang mudah, fitur yang simpel namun berdampak, dan desain UI yang jelas. Elemen desain harus relevan dengan *user* agar *user* tidak perlu belajar lagi untuk menggunakan media interaktif.

2. Useful

Media dapat memberi solusi terhadap masalah yang dialami *user* dan memiliki tujuan yang jelas. Oleh karena itu, dalam merancang media interaktif dibutuhkan tujuan perancangan yang jelas. Semua fitur dalam media interaktif dibuat untuk membantu menyelesaikan masalah tertentu dan memenuhi kebutuhan *user*.

3. Desirable

Media memiliki estetika yang menarik dan mampu meningkatkan keinginan *user* untuk berinteraksi dengan media. Selain memiliki desain yang relevan dengan *user*, desain dalam media juga harus menarik dan estetis. Hal ini dinilai dari warna, ilustrasi, dan tipografi yang digunakan.

Dengan visual yang baik, media interaktif juga akan memiliki identitas yang jelas juga.

4. *Findable*

Pengguna dapat dengan mudah menemukan elemen dalam produk seperti tombol dan navigasi. Pengguna juga mudah dan cepat dalam mengakses fitur yang disediakan media. Untuk mencapai hal ini, dibutuhkan struktur atau susunan elemen yang jelas dan memiliki CTA yang tinggi. *Flow* dalam media interaktif juga dibuat simpel dan tidak bertele-tele agar *user* dapat mencapai tujuan sesingkat mungkin.

5. *Accesible*

Media dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat, termasuk kaum disabilitas. Hal ini bisa dicapai dengan menyesuaikan warna, ukuran, dan sistem sesuai dengan jenis penggunaannya. Contohnya menggunakan warna yang kontras dan ukuran elemen visual yang lebih besar untuk penyandang disabilitas netra.

6. *Credible*

Pengguna dapat memiliki kepercayaan terhadap media yang dirancang. Hal ini didapat dengan menyediakan informasi yang terbukti kebenarannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Media yang memiliki informasi yang salah dapat menimbulkan masalah baru. Oleh karena itu, penting untuk hanya memberi informasi dengan sumber yang jelas.

7. *Valuable*

Media memiliki seluruh aspek yang sudah dijelaskan sehingga pengguna dapat merasa produk yang dirancang bernilai. Media juga dianggap berharga jika dapat memberikan manfaat nyata yang positif kepada *user*.

2.3 Ilustrasi

Menurut Male (2024), ilustrasi adalah cara untuk menyampaikan pesan kontekstual kepada audiens. Ilustrasi memiliki kemampuan untuk mengedukasi atau mengubah pemikiran masyarakat karena diproduksi dan disebarluaskan secara luas, contohnya seperti dalam buku anak-anak, koran, dan lainnya. Oleh karena itu,

seorang ilustrator tidak hanya perlu memiliki kemampuan praktis dalam menggambar, melainkan juga memiliki empati dan pengetahuan yang tinggi terhadap keadaan sosial dan budayanya.

2.3.1 Gaya Ilustrasi

Berdasarkan bukunya, Alan Male membagi gaya ilustrasi menjadi dua, yaitu *literal illustrations* dan *conceptual illustration*. *Literal Illustrations* adalah gaya penggambaran ilustrasi sesuai dengan kenyataannya. Gaya ilustrasi ini dapat mencerminkan realitas meskipun gambar merupakan narasi fiksi seperti fantasi. *Conceptual Illustration* adalah gaya yang memperbolehkan penggambaran objek secara metafora atau tidak sesuai dengan kenyataannya. Walaupun gambar memiliki elemen dari kenyataan, tetapi secara keseluruhan bisa memiliki bentuk yang berbeda, contohnya seperti diagram.

2.3.2 Teknik Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital adalah proses membuat ilustrasi dengan menggunakan alat atau media elektronik seperti komputer. Teknik ilustrasi dalam media digital juga beragam yang dapat dibagi sesuai dengan hasil dan cara pembuatannya. Salah satu teknik ilustrasi dalam media digital adalah ilustrasi *vector*. Ilustrasi *vector* adalah ilustrasi yang terdiri atas titik, garis, lengkung, dan bentuk yang berdasarkan dengan rumus matematika. Teknik ini cocok dalam media digital seperti *website* dan aplikasi karena berbasis vektor, hasil dapat diubah ukurannya tanpa mengurangi kualitas dari gambar.



Gambar 2. 21 Teknik Ilustrasi *Vector*

Sumber: <https://www.adobe.com/za/creativecloud...>

2.3.3 Ikon

Ikon adalah bentuk ilustrasi digital yang berfungsi untuk merepresentasikan sebuah fitur atau fungsi dengan menggunakan gambar. Ikon dapat mengurangi teks dalam merancang media digital karena ikon dapat mengekspresikan ide kompleks secara simpel dan memberi gambaran terhadap respons yang akan diberikan media saat pengguna mengklik atau menyetuk suatu tombol. Dalam buku *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design*, dalam merancang ikon, dibutuhkan beberapa pertimbangan seperti menggunakan bentuk ikon yang familier dengan pengguna sehingga pengguna tidak perlu mempelajari ulang arti dari ikon, setiap ikon harus memiliki gaya yang konsisten, dan dapat menambahkan label teks singkat untuk meningkatkan pemahaman pengguna (Tidwell et al., 2020).



Gambar 2. 22 Ikon

Sumber: *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design* (2020)

2.4 Gamifikasi

Gamifikasi adalah proses penambahan elemen *game* dan psikologi ke aktivitas atau produk yang secara tradisional bukan permainan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, kesenangan, keseruan (Hyzy et al., 2023). Unsur gamifikasi sekarang banyak ditemukan pada media seperti aplikasi, *website*, *software* edukasi untuk memotivasi *user* dalam menyelesaikan sebuah tugas secara lebih menyenangkan dan interaktif.

Dalam menambahkan unsur gamifikasi dalam sebuah media interaktif, terdapat komponen yang harus ditambahkan kepada media agar gamifikasi dapat memotivasi perilaku *user* secara lebih efektif. Andrzej Marczewski mengelompokkan komponen tersebut ke dalam RAMP framework (Hyzy et al., 2023). RAMP sendiri merupakan singkatan dari *rewards*, *achievements*, *missions*, dan *progression*.

1. Rewards

Aspek fundamental dalam gamifikasi yang berfungsi untuk memotivasi dan memberi dorongan lebih kepada *user* untuk melakukan sesuatu. *Reward* sendiri dibagi menjadi 2, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. *Reward* ekstrinsik adalah hadiah yang memiliki wujud seperti insentif atau dalam media digital seperti poin, *badge*, diskon, atau penghargaan lain dan *reward* intrinsik merupakan kenikmatan yang didapatkan dalam diri atau kepuasan saat melakukan aktivitas.

2. Achievements

Achievement merupakan pencapaian yang dapat diraih oleh *user* dan dijadikan sebagai sasaran yang *user* coba raih. *Achievement* disarankan untuk memiliki tingkat kesulitan yang bervariasi, tujuan yang jelas, dan hadiah yang berarti. Dengan memiliki *achievements*, gamifikasi dapat memberi kepuasan kepada *user* dan semakin mendorong partisipasi dari *user*.

3. Missions

Missions merupakan tugas atau tantangan yang harus diselesaikan oleh *user* dalam sistem gamifikasi. Tugas ini memberi arah dan tujuan kepada *user* secara lebih terstruktur dengan membimbing *user* untuk melakukan serangkaian aktivitas yang berguna. Disarankan untuk membuat misi yang menarik, bervariasi, dan sesuai dengan minat atau kebutuhan *user*.

4. Progression

Progression mengacu pada perkembangan yang dilakukan oleh *user* dalam sistem gamifikasi. Indikator yang dapat menilai perkembangan seperti poin, level, dan *badge* yang memberi representasi secara visual. Dengan

adanya *progression*, *user* dapat merasa adanya perkembangan, penguasaan, dan pencapaian yang sudah mereka dapatkan.

2.5 *Storytelling*

Berdasarkan Interaction Design Foundation (2018), Dalam desain UI/UX, *storytelling* dapat dijadikan alat untuk menanamkan wawasan baru kepada audiens, meningkatkan empati dan menarik perhatian secara emosional. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat sebuah cerita dengan persona yang merepresentasikan audiens dan ditambahkan konflik yang mencerminkan kehidupan atau masalah yang dialami audiens sehingga akan lebih mudah bagi audiens untuk berempati dengan cerita dan mempersuasi perilakunya.

Dalam membuat cerita yang baik, terdapat 7 elemen yang dapat membentuk *storytelling* yang baik menurut Aristotle (Dahlström, 2019). Elemen tersebut adalah *plot*, *character*, *theme/thought/idea*, *Diction/speech*, *Song/chorus*, *Decor*, dan *spectacle*. *Plot* merupakan alur dari cerita yang terdiri atas kejadian atau aksi yang terjadi dalam cerita. Untuk menciptakan *plot*, harus menentukan apa tujuan atau hal yang karakter coba dapatkan. Tujuan ini dapat disesuaikan dengan target audiens agar target dapat lebih *relate* dengan cerita. *Character* adalah pemeran dari cerita. Karakter ini dapat disesuaikan dengan target audiens, secara demografis dan psikografis agar karakter dapat relevan dengan target audiens dan meningkatkan rasa empati audiens kepada karakter tersebut. *Theme* meliputi tema yang diangkat oleh cerita, seperti alasan yang menjelaskan perilaku karakter atau latar belakang terjadi cerita tersebut. Dengan adanya tema yang baik, audiens dapat lebih memahami karakter dengan baik. *Diction* meliputi percakapan yang dilakukan dalam cerita, seperti percakapan karakter atau pun narator. Dengan percakapan ini dapat lebih menjelaskan jalan cerita. *Diction* perlu ditulis secara singkat dan jelas agar audiens tidak kesulitan mengerti alur cerita. *Song* adalah suara yang mendukung cerita. Dalam desain, *song* dapat diinterpretasikan sebagai keseluruhan visual dan interaksi desain dengan audiens. Desain dapat dipresentasikan dengan beberapa cara, salah satunya ilustrasi. Ilustrasi dapat dengan baik menggambarkan peristiwa yang sedang terjadi dalam cerita. *Decor* merupakan latar cerita tersebut

terjadi sehingga audiens dapat membayangkan kejadian dalam cerita secara lebih baik. Contohnya seperti daerah perkotaan, desa, atau gedung kampus. Dengan adanya latar cerita yang jelas, audiens akan lebih mudah merasakan hal yang sedang dirasakan oleh karakter. *Spectacle* adalah unsur dalam cerita yang dapat memberi pengaruh dan diingat oleh audiens. *Spectacle* dapat berupa penyelesaian konflik karakter dan berisi pesan moral dari cerita yang akan diingat oleh audiens. *Spectacle* perlu dibuat secara realistis dan dapat dilakukan oleh audiens agar cerita menjadi bermakna dan berfungsi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi audiens.

Untuk lebih mempersuasi audiens lewat cerita, ada beberapa hal yang harus diperhatikan juga. Hal tersebut antara lain dengan menentukan target audiens secara jelas untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh audiens. Setelah itu, membuat cerita yang memiliki konflik yang relevan dengan target tersebut. Setelah membuat konflik, buat karakter menemukan solusi yang dapat menyelesaikan masalah tersebut agar audiens lebih termotivasi untuk mencoba hal tersebut. Selain itu, buat cerita dengan latar belakang yang jelas, seperti tempat, waktu, dan situasi. Terakhir, buat visual cerita yang menarik, yang terdiri atas *layout*, warna, dan tipografi.

2.6 Kopi Susu Kekinian

Kopi susu kekinian adalah perpaduan antara *espresso* (kopi) dengan susu lalu dicampur perasa lainnya dan dikemas dengan kemasan yang menarik (Ramadhan & Nurjanah, 2022). Bahan pemanis yang digunakan dapat bervariasi seperti gula aren atau *brown sugar* dan dapat diberi bahan tambahan lain seperti boba, *jelly*, puding, dan sebagainya. Dalam pembuatan kopi susu, bahan baku yang digunakan juga berbeda. Mayoritas kopi susu tidak lagi menggunakan susu kental manis, melainkan menggunakan susu *Ultra High Temperature* (UHT) dan gula pasir digantikan dengan gula aren. Cara penyeduhan produk kopi susu kekinian juga berbeda karena cenderung menggunakan teknologi modern, dengan teknik seperti *cold brew* atau *espresso-brew*. Hingga terbentuk beberapa variasi produk kopi susu kekinian, contohnya kopi susu gula aren, *latte*, *caramel macchiato*, dan sebagainya. Kopi susu kekinian terus berkembang hingga menjadi minuman yang

dipandang berkualitas, murah, dan dengan penyajian yang cepat oleh konsumennya.

2.6.1 Sejarah Kopi Susu Kekinian

Budaya minum kopi di Indonesia sudah muncul sejak masa kolonialisme Belanda di abad ke-17 dan terus berkembang hingga muncul istilah 3 gelombang kopi (*The Three Waves of Coffee*) untuk menilai perkembangan kopi yang terdiri atas cara produksi, inovasi produk kopi, dan cara masyarakat menikmati kopi. Di gelombang pertama, kopi masih disajikan dengan sederhana, tanpa gula, dan kualitas biji kopi yang masih rendah. Di era ini, muncul kedai kopi warung kopi milik orang Tionghoa (kopitiam) yang menyediakan menu kopi dengan susu kental manis yang mulai membuat kopi sebagai simbol kebersamaan. Sekarang, dunia kopi sedang berada pada gelombang ketiga (*Third Wave Coffee Culture*) di mana mulai muncul kedai kopi modern yang menyiapkan kopi dengan peralatan canggih dan penikmat kopi memiliki ketertarikan yang besar kepada kopi dan menilai minum kopi sebagai aktivitas sosial atau gaya hidup (Fitriani, 2023). Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi menyebabkan muncul menu kopi yang bervariasi seperti *latte*, *machiato*, *cappuccino*, dan sebagainya di berbagai kedai kopi di Indonesia.

Dilansir dari IDN Times, tren kopi susu kekinian mulai berkembang di Indonesia di tahun 2015 yang disebabkan karena muncul Kedai Kopi Tuku yang menyediakan kopi susu dengan harga yang murah. Tren ini semakin berkembang dengan munculnya kedai kopi baru seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan Kopi Kulo di Indonesia yang menyediakan menu kopi susu gula aren dengan konsep *grab-and-go*. Berdasarkan (Alfirahmi, 2019), perkembangan teknologi juga menjadi salah satu alasan awal berkembangnya tren ini dengan memberi kemudahan dalam pemesanan *online* dan promosi yang dilakukan lewat media sosial.

2.6.2 Dampak Kopi Susu Kekinian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rashidinejad et al., 2022), terdapat bukti bahwa konsumsi kopi dan susu secara bersamaan dapat memberi efek negatif pada kualitas gizi dan fungsi senyawa fenolik dalam kopi. Kandungan protein dalam susu dapat mengurangi antioksidan dan senyawa fenolik yang terkandung dalam kopi yang terkenal berfungsi sebagai anti-kanker dan anti-inflamasi bagi tubuh.

Selain itu, kandungan gula yang tinggi dalam kopi susu kekinian dapat meningkatkan gula darah pada konsumennya. Menurut (Jayanti et al., 2021), konsumsi glukosa yang berlebihan dalam minuman berpemanis dapat mengakibatkan hiperinsulinemia yang akhirnya mempersulit penyerapan glukosa oleh tubuh sehingga akan menetap di aliran darah yang akhirnya menyebabkan peningkatan kadar glukosa darah. Hal ini yang akan menyebabkan penyakit kronis seperti diabetes atau diabetes melitus. Selain itu, berdasarkan penelitian, gaya hidup yang tidak sehat seperti kurang melakukan aktivitas fisik, makan tidak teratur, duduk berjam-jam, memiliki kualitas tidur yang buruk dapat meningkatkan risiko resistensi insulin yang akan semakin memperburuk kondisi gula darah seseorang dan meningkatkan kemungkinan terkena diabetes sebanyak 3 kali (Murtiningsih et al., 2021; Novita Sari et al., 2023).

Kafein yang terkandung dalam kopi juga akan memberi dampak negatif terhadap kesehatan bila dikonsumsi secara berlebihan. Menurut (Fernandi, 2019), konsumsi kafein dapat meningkatkan risiko terkena penyakit seperti stroke, hipertensi, peningkatan kolesterol, dan kejadian abortus spontan. Kafein juga merupakan zat stimulan yang dapat mempengaruhi mental konsumennya. Berdasarkan (Prasetio, 2020), kafein dapat menyebabkan intoksikasi, gangguan cemas, dan gangguan tidur. Dengan berhenti mengonsumsi kafein juga akan menyebabkan gejala putus obat (*withdrawal syndrome*) berupa sakit kepala.

2.7 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan melakukan tinjauan terhadap penelitian yang serupa, penulis dapat meningkatkan pemahaman terhadap topik dan menciptakan unsur kebaruan untuk mengembangkan penelitian yang baru. Berikut merupakan penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat:

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Website</i> Informasi tentang Mengatasi Adiksi Akibat Kafein pada Kopi	Apricillia, K. T (2022)	Penelitian ini berfokus pada pengembangan media informasi berupa <i>website</i> untuk memberi informasi tentang dampak dan cara mengatasi adiksi kafein.	<i>Website</i> dengan aset visual ilustrasi <i>outline</i> dengan warna mencolok yang dapat menarik perhatian generasi muda
2.	Perancangan Kampanye Pola Hidup Rendah Gula Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Pencegahan Obesitas Bagi Remaja Usia 16 -21 Tahun	Sendyana, I. N. T & Rizkiantono, R. E (2023)	Penelitian ini berfokus pada pengembangan kampanye dengan media video pelayanan masyarakat untuk	Menggunakan pendekatan <i>story telling</i> dalam video pelayanan masyarakat untuk menarik perhatian

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			mencegah obesitas bagi remaja	target dan dibagikan lewat media sosial berupa <i>story, feeds,</i> dan <i>reels.</i>
3.	Perancangan Ambient Media sebagai Media Kampanye Sosial “Sidoarjo Anti Diabetic’ untuk Remaja Usia 16-24 Tahun	Kurniawan, Y. A., Chidtian, A. S. C. R. E., & Yani, A, R (2023)	Penelitian berfokus kepada perancangan kampanye dengan menggunakan <i>ambient media</i> untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang diabetes kepada remaja.	Menggunakan <i>ambient media</i> yang ditempatkan di lokasi strategis yang sering dikunjungi target audiens.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, kebaruan yang akan penulis implementasikan untuk perancangan ini adalah dengan membuat media digital interaktif berupa *website* dengan menggunakan unsur gamifikasi dan narasi *storytelling* di dalamnya untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi pengguna dengan media. Selain memberi informasi tentang dampak dan kandungan kopi susu kekinian, media ini juga mendorong masyarakat untuk mengubah kebiasaan mengonsumsi minuman ini.