

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Mengutip Rogers dan Storey dari buku Venus (2018) yang berjudul “Manajemen Kampanye”, kampanye adalah suatu tindakan komunikasi terstruktur dan terencana yang dilakukan secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu untuk membangkitkan atau menciptakan dampak bagi target audiens. Kampanye terdiri dari serangkaian upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan suatu gagasan, memengaruhi opini publik, atau memperkenalkan suatu produk atau layanan (Anandati & Sitorus, 2024). Prinsip kampanye adalah mengajak audiensnya dalam melakukan tindakan tertentu secara sukarela tanpa paksaan (Venus, 2018). Keberhasilan suatu kampanye bergantung pada terciptanya pesan yang berdampak dan bernuansa.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut (Venus, 2018), kampanye terbagi dalam tiga tujuan, yaitu mengubah pola pikir masyarakat, menumbuhkan rasa suka terhadap topik atau isu yang diangkat dalam kampanye, dan mengubah perilaku masyarakat sesuai dengan apa yang diadvokasikan dalam kampanye. Kampanye juga bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan memengaruhi orang lain atau mendapatkan dukungan mereka (Anandati & Sitorus, 2024).

Dalam perancangannya, tujuan kampanye umumnya mengandung tiga aspek yang disebut 3A yang mencakup awareness, *attitude*, dan *action* (Venus, 2018). Pada tahap *awareness*, tujuannya adalah untuk menyebarluaskan informasi dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu yang sedang disorot. Tahap berikutnya adalah *attitude* yang melibatkan perubahan fokus untuk memengaruhi sikap audiens dengan menumbuhkan empati, perhatian, atau dukungan terhadap isu tersebut.

Tahap terakhir yaitu *action* yang mengarahkan audiens dalam mengubah perilaku, di mana kampanye mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Larson (2009) dalam bukunya yang berjudul “Persuasion: Reception and Responsibility”, kampanye terbagi dalam tiga kategori berdasarkan motivasi kampanye: *Product-oriented campaign* yang bertujuan untuk mempromosikan produk suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan; *Candidate-oriented campaign*, yang sering digunakan di arena politik untuk meningkatkan peluang kandidat dalam meraih kekuasaan; dan *Ideologically-oriented campaign* yang bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat guna mengatasi isu sosial tertentu.

2.1.3 Media Kampanye

Penggunaan media dalam kampanye berperan penting dalam penyebaran pesan kampanye kepada target demografi (Kotler dan Keller, 2016). (Venus, 2018) mengkategorikan media kampanye ke dalam empat jenis yang terdiri dari media massa, media cetak, media komunikasi, dan media digital (h. 84-89). Media massa memiliki jangkauan yang luas dan mampu menyebarkan informasi ke khalayak yang luas, seperti televisi, radio, dan surat kabar. Media cetak mencakup berbagai materi yang diproduksi melalui proses pencetakan, termasuk poster, spanduk, dan papan reklame. Sementara itu, media komunikasi berfokus pada komunikasi pemasaran langsung, termasuk surat langsung, *sponsorship*, telemarketing, dan promosi penjualan. Sebaliknya, media digital dicirikan oleh interaktivitasnya, yang memungkinkan kampanye untuk menargetkan khalayak tertentu melalui *platform* seperti media sosial, *website*, dan *YouTube*.

Atas dasar pengangkatan topik yang berkaitan dengan masalah sosial, penulis menggunakan menggunakan media kampanye dengan *Ideologically-oriented campaign* sebagai solusi permasalahan yang bertujuan untuk mengubah pola pikir masyarakat yang berlaku khususnya remaja sebagai target audiens.

2.2 AISAS

Sugiyama & Andree (2010) menyebutkan lima strategi kampanye yang mencakup *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* atau disingkat AISAS. AISAS merupakan salah satu model pemasaran terkini yang menjelaskan alur interaksi antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan konsumen. Penerapan strategi AISAS dapat membangun keterlibatan atau hubungan yang erat dengan audiens target dan dapat menciptakan alur yang jelas sehingga target terdorong untuk mengambil tindakan terhadap iklan atau kampanye (h. 82).

1. *Attention*

Tahap pertama yang menjadi penentu utama dalam menarik audiens, konsumen mengawali dengan melihat adanya sebuah produk, layanan, ataupun iklan (h.79).

2. *Interest*

Tahap *interest* merupakan tahap terpenting dalam memengaruhi tindakan seseorang. Minat konsumen, atau rasa ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan, muncul setelah mereka memperhatikan produk, layanan atau iklan tersebut (h. 79).

3. *Search*

Konsumen yang tertarik kepada suatu produk, layanan, atau iklan kemudian akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk tersebut. Pencarian ini biasanya dilakukan dengan mencari di internet, situs web, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. (h. 79). Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan informasi yang mereka terima.

4. Action

Dalam tahap ini, konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan mengenai keikutsertaan mereka dalam kampanye tersebut yang sekaligus menjadi penentu keberhasilan tahap sebelumnya (h. 80).

5. Share

Merupakan hasil yang diperoleh setelah target kampanye terlibat dengan kampanye atau melakukan pembelian dengan cara berbagi, merekomendasikan, dan membicarakan produk, layanan, atau iklan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media daring seperti komentar dan unggahan di media sosial.

Penulis menggunakan strategi AISAS sebagai pedoman perancangan media dalam pelaksanaan kampanye. Penggunaan AISAS pada kampanye dengan merumuskan tahap *attention, interest, search, action, dan share* bertujuan untuk membantu penulis dalam membuat perencanaan rangkaian media yang digunakan dalam kampanye agar pelaksanaan kampanye dapat dijalankan secara sistematis dan terstruktur.

2.3 Microsite

Myer (2008) mendefinisikan *microsite* sebagai *website* berskala kecil yang umumnya bersifat statis dan terdiri dari beberapa halaman dan formulir, dan berfokus pada topik yang sangat sempit atau memiliki satu tujuan (h.3). *Microsite* atau situs mikro adalah halaman web kecil yang terpisah dari halaman web utama (Mustaqimah et al., 2023). *Microsite* dideskripsikan sebagai *website* sederhana dengan ukuran kecil yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung ke platform lain melalui tombol navigasi yang tersedia (Goenawan, 2023). *Microsite* dirancang untuk menyediakan informasi atau kampanye pemasaran tentang suatu produk atau layanan tertentu dan umumnya dibedakan berdasarkan domain dan kontennya yang terpisah dari situs web utama perusahaan atau organisasi (Program Studi Informatika, 2023).

Meskipun memiliki fokus yang spesifik, *microsite* sering mengalami pembaruan dan penyesuaian dalam pemasaran guna mengoptimalkan konten dan struktur sesuai dengan strategi komunikasi yang berkembang yang menjadikan *microsite* sebagai alat yang dinamis dalam mendukung berbagai tujuan pemasaran digital (Myer, 2008). *Microsite* biasanya dibuat untuk kampanye yang sudah memiliki target audiens tertentu, sehingga konten, tujuan, dan jangka waktunya lebih spesifik (Hanif, 2024). Dalam konteks kampanye dengan demografi remaja, *microsite* sebagai media berbasis situs web terbukti efektif sebagai sarana penyampaian edukasi kesehatan pada remaja (Sembada et al, 2022). Media *microsite*

2.3.1 Jenis *microsite*

Mengutip dari artikel Hanif (2024) yang berjudul “Apa itu *Microsite*? Pengertian, Jenis, dan Cara Pembuatannya”, *web server* terbagi ke dalam tiga jenis kategori yang meliputi;

1. *Basic Microsite*

Merupakan jenis yang paling dasar atau paling sederhana karena hanya membutuhkan layanan hosting aktif dan domain untuk mengaktifkan *microsite*. *Microsite* ini adalah yang paling sederhana karena tidak ada data sensitif yang dikirim antara browser dan server situs web yang tidak membutuhkan pengaktifan *Secure Socket Layer* (SSL) dalam *microsite* jenis ini.

2. *Secure Microsite*

Merupakan jenis *microsite* yang membutuhkan *Secure Socket Layer* (SSL) sebagai lapisan pengamanan datanya. SSL digunakan untuk mengenkripsi semua pertukaran data antara *web server* dengan browser sehingga data tidak dapat disadap oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Jenis *microsite* ini sangat direkomendasikan apabila ada kemungkinan terjadinya pertukaran informasi sensitif, seperti pengiriman formulir berlangganan, dan lain sebagainya.

3. *Authentic Microsite*

Merupakan jenis *microsite* yang mengharuskan pengunjung untuk *login* terlebih dahulu untuk dapat mengakses konten yang dibuat. Jenis ini sudah menggunakan SSL untuk melindungi enkripsi datanya, karena data sensitif secara alami ditukarkan antara *browser* dan *server web*. Selain mengenkripsi data, SSL pada *authentic microsite* juga berfungsi untuk membatasi akses ke data dengan mengenkripsi koneksi antara server web dan *browser*.

2.3.2 Manfaat *microsite*

Microsite merupakan alat yang ampuh dalam dunia pemasaran digital terutama untuk kampanye yang membutuhkan lebih banyak fokus dan kreativitas (Universitas Cakrawala, 2024). Menurut Hanif (2024), sebagai halaman *website* sederhana yang dibuat untuk tujuan tertentu, *microsite* digunakan untuk mempromosikan acara, produk, atau hal lainnya.

1. Meningkatkan Branding

Microsite merupakan media yang efektif untuk promosi *event* dan kampanye. Dengan penggunaan URL yang dapat disesuaikan dan berbeda dengan URL web utama, *microsite* dapat disesuaikan dengan tujuan spesifik kampanye. *Uniform Resource Locator* (URL) didefinisikan sebagai alamat unik di Internet yang digunakan untuk mengidentifikasi situs web. (Martani et al., 2022).

2. Meningkatkan SEO

Penggunaan kata kunci dan konten tertentu dapat memungkinkan *Google* dalam meningkatkan SEO untuk mengenali *microsite* sebagai situs web yang terpisah dan mengoptimalkan visibilitas *microsite* dalam halaman pertama pencarian *Google*. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil mesin pencari daring (Anton et al., 2023).

3. Efisiensi Kampanye

Kampanye *microsite* terbukti menjadi strategi yang solusi yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan kampanye, karena dapat langsung menargetkan audiens yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pelanggan setia, komunitas dengan minat khusus, atau calon pelanggan baru (Hanif, 2024). Pembuatan dan pengelolaan *microsite* yang terlepas dari situs web utama memudahkan pemasaran kampanye pemasaran dan melaksanakan peluncuran dengan lebih cepat sehingga memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih efisien (Program Studi Informatika, 2023).

Penulis menggunakan media *microsite* sebagai media utama kampanye karena fungsi *microsite* yang memiliki tujuan yang lebih spesifik agar penyampaian pesan kampanye lebih efektif. Durasi singkat dalam karakteristik *microsite* juga sejalan dengan lama durasi kampanye secara umum yang hanya berlangsung selama periode tertentu. Media *microsite* juga berfungsi sebagai *platform* yang akan menjadi sumber informasi dalam tahapan *search* pada audiens ketika ingin mengakses informasi dan pesan dalam kampanye.

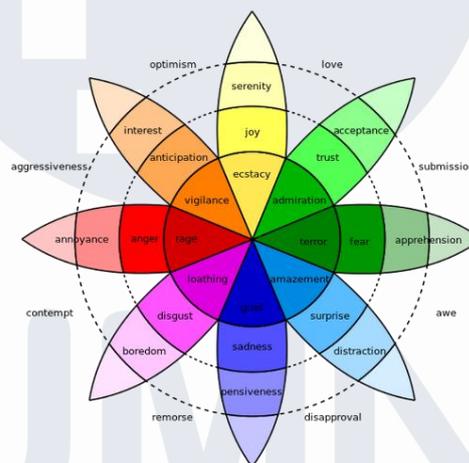
2.4 User Interface

Menurut Digital (2023) dalam bukunya yang berjudul “Desain UI/UX dengan Figma dari nol”, *user interface* (UI) didefinisikan sebagai tampilan pada produk digital yang memfasilitasi interaksi dengan pengguna melalui berbagai elemen seperti tombol, menu, kotak input, dialog, animasi, dan layar pembuka. Tujuan utama UI adalah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan intuitif. *User Interface* terdiri dari serangkaian teks, bentuk, grafik, *grid*, *layout* tipografi, ilustrasi, dan foto yang dipadukan sedemikian rupa sehingga memungkinkan interaksi yang lancar tanpa hambatan antara manusia dan mesin (Enterprise, 2024). Dengan kata lain, *user interface* adalah segala sesuatu yang

dialami pengguna ketika berinteraksi dengan produk digital, terutama yang terlihat oleh mata mereka.

2.4.1 Warna

Plutchik (2001) mendefinisikan warna dengan pemahaman mengenai hubungan antara warna dengan emosi manusia yang divisualisasikan dalam *color wheel* yang memuat delapan emosi primer yang berhubungan dengan delapan warna dasar. Dalam modelnya, Plutchik mengusulkan delapan emosi dasar dan fundamental: kegembiraan, kepercayaan, ketakutan, keterkejutan, kesedihan, antisipasi, kemarahan, dan rasa jijik. Deskripsi emosi lainnya digambarkan dengan gabungan atau campuran dari emosi dasar.



Gambar 2.1 *Color wheel* Plutchik

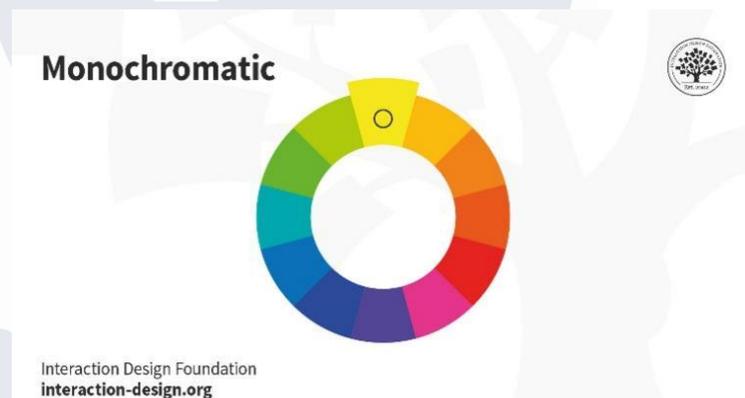
Sumber: <https://rb.gy/x36m9f>

Pemilihan warna yang cermat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga meningkatkan kegunaan dan kenyamanan pengguna untuk memastikan pengalaman yang optimal. Dalam perancangan *user interface*, penggunaan model warna aditif yang terdiri dari warna primer merah, hijau, dan biru menjadi standar dalam menciptakan tampilan visual yang menarik dan fungsional (Interaction Design Foundation, n.d.). Interaction Design Foundation (n.d.) membagi pemanfaatan gabungan

warna dalam tujuh skema yang terdiri dari *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split-complementary*, *triadic*, *tetradic*, dan *square*.

1. *Monochromatic*

Hanya menggunakan satu warna dengan *shade* yang beragam dari warna yang sama untuk digunakan dalam penciptaan elemen media yang memberikan tampilan yang sederhana dan harmonis. Skema ini umumnya digunakan dalam desain minimalis, karena dapat memberikan kesan estetika yang konsisten dan profesional. Pendekatan ini menguntungkan karena memberikan tampilan yang bersih, elegan, dan kohesif tanpa risiko benturan warna.

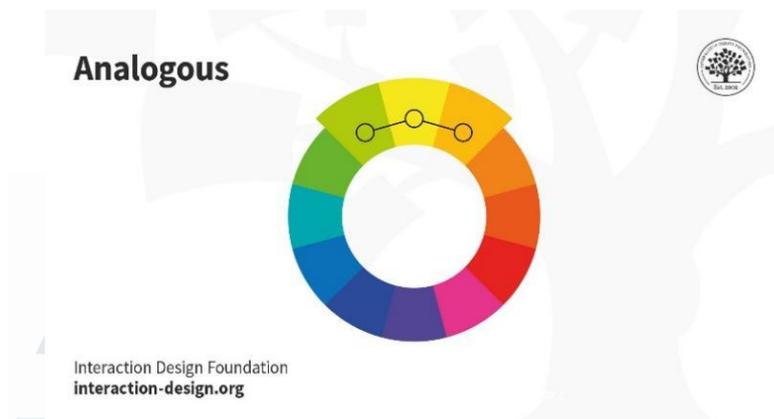


Gambar 2.2 Skema warna *Monochromatic*
Sumber: <https://rb.gy/gipaj0>

2. *Analogous*

Menggunakan tiga warna yang terletak bersebelahan pada *color wheel* untuk membentuk skema warna analog yang bersifat *high-key* dalam menghasilkan kombinasi warna yang sejuk dan kohesif. Penggunaan skema ini umumnya digunakan dalam desain yang bertujuan untuk menyampaikan rasa hangat atau tenang, termasuk pencitraan merek, ilustrasi, dan desain interior. Kombinasi warna dalam skema juga memfasilitasi terciptanya transisi yang

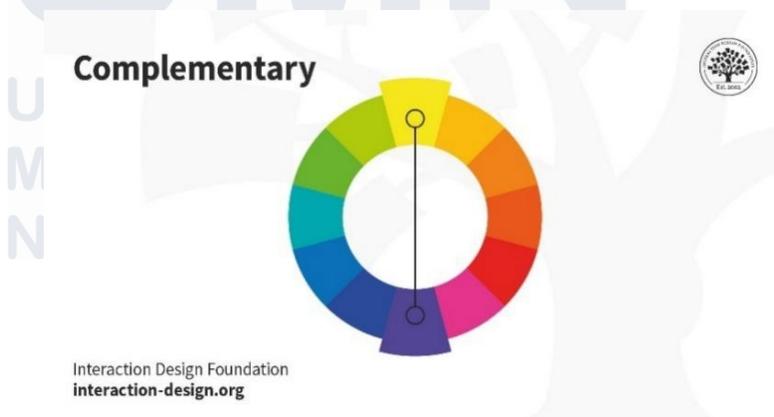
halus dan kohesif untuk memastikan visual yang dihasilkan lebih harmonis dan menyenangkan secara estetika.



Gambar 2.3 Skema warna *Analogous*
Sumber: <https://rb.gy/gipaj0>

3. *Complementary*

Mengkombinasikan dua warna berlawanan dalam *color wheel* yang menciptakan tingkat kontras yang tinggi dan sering digunakan untuk menarik perhatian atau menonjolkan elemen dalam *user interface*. Skema ini umum digunakan dalam konteks *user interface* untuk membedakan elemen-elemen penting, seperti tombol ajakan bertindak atau notifikasi. Penggunaan proporsi yang tepat dalam skema ini dapat menciptakan keseimbangan visual yang dinamis.



Gambar 2.4 Skema warna *Complementary*
Sumber: <https://rb.gy/gipaj0>

4. *Split-complementary*

Merupakan variasi dari skema *complementary* dengan pendekatan yang lebih seimbang dan fleksibel. Skema ini menggunakan satu warna utama dan dua warna yang bersebelahan dengan warna pelengkapannya di *color wheel*. Skema ini umumnya digunakan dalam desain *website*, aplikasi, dan poster karena kemampuannya untuk mencapai keseimbangan antara kontras dan harmoni.



Gambar 2.5 Skema warna *Split-complementary*
Sumber: <https://rb.gy/gipaj0>

5. *Triadic*

Melibatkan tiga warna yang terdistribusi merata pada roda warna dengan jarak yang seragam satu sama lain. Penggunaan skema ini umum digunakan dalam desain grafis, *branding*, ilustrasi, dan desain *user interface* karena menawarkan keseimbangan warna yang harmonis namun kontras yang mempertahankan keseimbangan visual dalam mencegah terjadinya kejenuhan visual. Kombinasi warna yang membentuk segitiga dalam *color wheel* ini menghasilkan keseimbangan visual walaupun dengan kontras yang

kuat dan seimbang meskipun menggunakan intensitas warna yang bervariasi.



Gambar 2.6 Skema warna *Triadic*
Sumber: <https://rb.gy/gipaj0>

6. *Tetradic*

Kombinasi dua pasang warna komplementer dimana salah satu pasang warna primer digunakan sebagai elemen dominan yang membantu menciptakan komposisi visual yang seimbang. Skema ini juga umum digunakan dalam bidang desain grafis, *branding*, dan ilustrasi. Pendekatan skema *tetradic* sering digunakan untuk menarik perhatian pengguna tanpa mengurangi keterbacaan dan estetika keseluruhan.



Gambar 2.7 Skema warna *Tetradic*
Sumber: <https://rb.gy/gipaj0>

7. *Square*

Merupakan variasi dari skema *tetradic* di mana empat warna dipilih dalam interval yang sama yaitu 90° pada *color wheel*. Skema ini sering digunakan dalam desain grafis, *branding*, UI/UX, desain interior, dan *fashion design* dengan tujuan untuk mencapai estetika yang dinamis, seimbang, dan menarik secara visual. Berbeda dengan skema *tetradic* yang menonjolkan satu warna dominan, skema ini memungkinkan penggunaan keempat warna dalam proporsi yang sama sehingga menghasilkan desain yang lebih seimbang dan dinamis.



Gambar 2.8 Skema warna *Square*
Sumber: <https://rb.gy/gipaj0>

2.4.2 Tipografi

Harkins (2011) mendefinisikan tipografi sebagai seni dan teknik menyusun huruf dan kata dalam sebuah desain. Tipografi berfungsi dalam memberikan makna pada objek, gagasan, dan penyampaian pesan dalam sebuah visual (Zainudin, 2021). Zainudin (2021, h. 34) membagi jenis huruf dalam lingkup tipografi ke dalam empat kategori yang mencakup *serif*, *sans serif*, dan *script*.

1. *Serif*

Merupakan huruf yang memiliki tambahan kait atau garis kecil pada tiap sudutnya. Huruf *Serif* terbagi dalam empat jenis yang

mencakup *Serif old style*, *Serif transitional*, *serif modern* dan *decorative*

a. *Serif Old Style*

Memiliki sudut pada tiap huruf dan sumbu simetrinya condong ke kiri. Jenis huruf ini juga memiliki *stroke* tebal tipis yang tidak begitu kontras (h.36)



Garamond

Gambar 2.9 Huruf *Serif Old Style*
Sumber: <https://rb.gy/86frc9>

b. *Serif Transitional*

Sudut pada tiap huruf tidak begitu lancip dan sumbu kemiringannya tidak terlalu jelas. Pada jenis huruf ini, strokes-nya terlihat cukup kontras (h.36).



Baskerville

Gambar 2.10 Huruf *Serif Transitional*
Sumber: <https://shorturl.at/plcca>

c. *Serif Modern*

Sudut pada tiap hurufnya horizontal dan sumbu kemiringannya tegak lurus. Terbalik dengan *Serif Old Style*, Jenis huruf ini memiliki *strokes* yang kontras (h.37).



Bodoni

Gambar 2.11 Huruf *Serif Modern*
Sumber: <https://bit.ly/4eoNyEY>

2. *Sans Serif*

Memiliki karakter yang terbalik dari huruf *Serif*, yaitu tidak memiliki kait. Jenis huruf ini umum digunakan untuk berbagai keperluan media digital karena *legibility* dan keterbacaannya (h.38).



DM Sans

Gambar 2.12 Huruf *Sans Serif*
Sumber: <https://shorturl.at/aPCr9>

3. *Script*

Memiliki variasi *strokes* maupun goresan yang menyerupai tulisan tangan menggunakan tinta. Jenis huruf ini terbagi menjadi dua jenis, yakni *formal* dan *casual* (h.39).



Brush Script

Gambar 2.13 Huruf *Script*
Sumber: <https://images.app.goo.gl/6JLgTPLYiQ1C7CPh9>

4. *Decorative/Digital*

Memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri, sehingga menarik perhatian. Oleh karena itu, jenis huruf ini sering digunakan untuk keperluan iklan dan publikasi (h.39).



Jokerman

Gambar 2.14 Huruf *Decorative*
Sumber: <https://rb.gy/yemqy2>

2.4.3 Copywriting

Bly (2020) menyatakan bahwa *copywriting* bukan tentang menulis kata-kata yang indah dan estetik agar disukai oleh audiens, melainkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. *Copywriting* bertujuan memperkuat pesan yang disampaikan melalui visual (Hidayat, n.d.). Dalam konteks kampanye, integrasi elemen visual dan konten tertulis berperan penting dalam menyampaikan pesan inti dari kampanye. Sinergi kedua komponen ini mendorong peningkatan efektivitas, sehingga memperkuat dampak kampanye dibandingkan dengan penggunaan elemen yang berdiri sendiri (Landa, 2019).

Menurut Bly (2020), *copywriting* yang efektif dalam kampanye didasarkan pada tiga faktor utama yang mencakup *human emotion*, *data*, dan *compliance*. *Human emotion* berperan dalam memahami pola pikir, motivasi, dan perilaku audiens target (h. 9). *Data* menjadi bagian penting dalam mendukung pesan dan memastikan objektivitasnya (h. 10), dan *compliance* yang memastikan keselarasan pedoman dan *guideline* yang berlaku dalam *platform* penyiaran agar penyampaian pesan dalam media kampanye tetap sesuai dengan standar yang berlaku (h. 11).

1. Jenis *copywriting*

Nugroho dan Asruddin (2022) membagi *copywriting* ke dalam sebelas jenis yang mencakup;

a. *Story Copy*

Menceritakan lebih banyak mengenai kampanye yang dirancang.

b. *You and Me Copy*

Memberikan kesan berbicara kepada satu orang saja, sehingga memberikan perasaan special pada pembaca.

c. *Fortright Copy*

Menuliskan kelebihan dan kekurangan produk/jasa yang ditawarkan.

d. *Teaser Copy*

Umumnya menggunakan judul atau *thumbnail* untuk memancing rasa penasaran pembaca.

e. *News Copy Page*

Berbentuk berita yang menampilkan dan menginformasikan data lengkap dengan bahasa yang cenderung lugas.

f. *Factual Copy*

Menggunakan data dan fakta berdasarkan keadaan sebenarnya di lapangan.

g. *Humanous Copy*

Menggunakan unsur humor tanpa mengurangi pesan utama yang ingin disampaikan.

h. *Visual Copy*

Menggunakan visual yang dominan dibanding tulisan

i. *Straightforward Copy*

Menggunakan penulisan yang sederhana dan apa adanya sehingga memudahkan pembaca dalam memahami maksud dari pesan.

j. *Imagination Copy*

Menggunakan cerita dan *storyline* dalam mengundang imajinasi pembaca sehingga cerita yang disampaikan cenderung bersifat fiktif.

k. *Poetic Copy*

Menggunakan unsur kata atau kalimat yang puitis dalam menyampaikan pesan.

2.4.4 Layout

Ambrose & Harris (2011) mendefinisikan *layout* sebagai penataan ruang dan elemen desain yang disesuaikan secara estetis. Penempatan elemen yang baik mempengaruhi kinerja dan penerimaan pesan sehingga memudahkan audiens dalam menerima informasi yang disampaikan jika *layout* disusun dengan rapi dan terstruktur. *Layout* menempatkan elemen desain dalam bidang atau area tertentu, dengan tujuan untuk mendukung pesan yang dimaksudkan (Rustan, 2020). Terciptanya *layout* yang baik dapat difasilitasi melalui penggunaan sistem *grid* yang baik. Komposisi *layout* seperti tatanan asimetris antar ukuran elemen yang tidak beraturan juga dapat menciptakan keseimbangan visual yang dinamis dan menarik secara estetika (Lidwell et al., 2010). Dalam melakukan penempatan elemen desain yang baik, diperlukan pedoman dalam merancang layout dengan menggunakan prinsip dan komposisi *layout* (Landa, 2022).

1. Prinsip Layout

Beberapa prinsip *layout* yang harus diperhatikan dalam perancangan desain berdasarkan Landa (2022) mencakup *format, balance, visual hierarchy, unity, format, unity, contrast, rhythm, harmony, proportion, scales, dan positive & negative space*;

a. *Format*

Merupakan batasan tepi suatu desain yang mencakup *margin* dan *midline*. *Margin* adalah ruang kosong di tepi atas, bawah, kanan, dan kiri yang berfungsi sebagai bingkai tipografi pada suatu area desain. Adapun *Midline* sebagai garis tengah yang membagi *layout* dalam dua bagian secara rata. Karya desain juga harus mempertimbangkan ukuran dan jarak antar elemen (h.34).

b. **Balance**

Balance adalah bobot visual yang setara dalam desain. *Balance* terbagi dalam dua jenis yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris menempatkan elemen grafis seperti dengan bobot yang seimbang menyerupai cermin. Sebaliknya, keseimbangan asimetris membagi bobot visual secara tidak seimbang, namun tetap memposisikan elemen visual dengan strategis agar terkesan harmonis dan nyaman dilihat (h.34).

c. **Visual Hierarchy**

Prinsip yang mengatur penataan keseluruhan elemen desain berdasarkan tingkat kepentingannya. Prinsip ini bertujuan untuk mengarahkan perhatian audiens dalam melihat urutan elemen yang harus dilihat terlebih dahulu sesuai kepentingannya. Oleh karena itu, ada beberapa elemen akan memiliki sifat lebih dominan (h.36).

d. **Unity**

Prinsip *unity* atau kesatuan menggabungkan elemen desain agar membentuk keseluruhan yang utuh dari segi bentuk, warna, komposisi, dan sebagainya. Kesatuan elemen ini dibentuk dengan mempertimbangkan unsur *proximity, similarity, continuity, closure, common fate, dan continuing line*.

e. **Contrast**

Prinsip *contrast* bertujuan menciptakan efek visual melalui perbedaan. Lingkup kontras bisa berupa perbedaan yang tinggi antara dua warna yang berbeda, besar kecilnya elemen, ataupun jenis huruf. Prinsip ini membantu menciptakan fokus audiens (h.40).

f. ***Rhythm***

Rhythm merujuk pada pola visual yang membuat kesan mengalir dari satu elemen ke elemen lainnya. Penerapan prinsip ini bisa dengan menggunakan elemen secara repetisi atau variasi (h.41).

g. ***Harmony***

Prinsip ini menyusun elemen-elemen yang saling memiliki keterkaitan untuk menciptakan kesan yang selaras (h.42).

h. ***Proportion***

Proportion dikaitkan dengan perbandingan besar-kecilnya, luas sempitnya, panjang pendeknya, atau jauh dekatnya elemen yang satu dengan elemen lainnya (h.42).

i. ***Scales***

Scales adalah ukuran elemen yang berkaitan erat dengan prinsip proporsi. Tetapi, prinsip ini lebih mengatur ukuran besarkecilnya elemen untuk menciptakan dominasi (h.42).

j. ***Positive & Negative Space***

Prinsip ini mengatur kesinambungan antar elemen dan ruang kosong pada *background*. *Positive space* merujuk pada area *background* yang diisi oleh elemen. Sementara *negative space* merujuk pada area kosong di sekitar elemen-elemen desain tersebut. Penggunaan *negative space* bertujuan mencegah tampilan yang sesak dan mengurangi kejenuhan visual (h.42).

2.4.5 Grid

Landa (2014) mendefinisikan *grid* sebagai acuan kerangka media yang berfungsi untuk membantu desainer dalam penataan objek dalam layout. *Grid* adalah struktur yang, meskipun tidak terlihat oleh mata telanjang, dapat berfungsi untuk mengatur komposisi konten sambil mendukung penyampaian pesan (Graver & Jura, 2012). *Grid* terbagi dalam enam jenis kategori yang meliputi:

2. *Single column/manuscript Grids*

Memiliki susunan statistik berbentuk kotak tunggal tanpa subdivisi yang menjadikannya poin utama halaman. Struktur paling sederhana yang terdiri dari satu kolom atau kumpulan teks yang mengandung margin dan ruang kosong di sebelah kiri, kanan, atas, dan bawah kertas atau halaman digital (Landa, 2019, h.165).



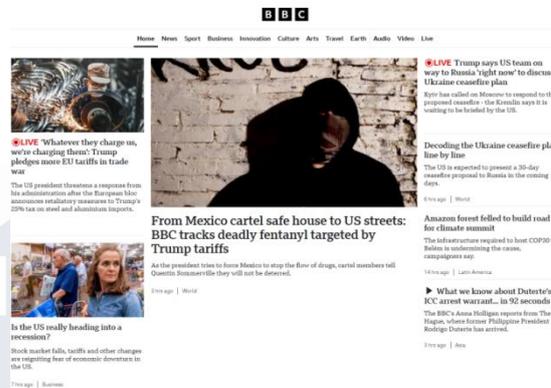
Gambar 2.15 *Manuscript Grid* dalam poster Kemenkes

Sumber: <https://rb.gy/z1smgw>

3. *Multicolumn Grids*

Terdiri dari banyak kolom yang dapat disesuaikan dengan desain yang mengatur semua konten, tergantung pada besar dan proporsional format yang ingin digunakan. Kolom digunakan untuk menentukan penempatan gambar atau teks yang besar. Namun,

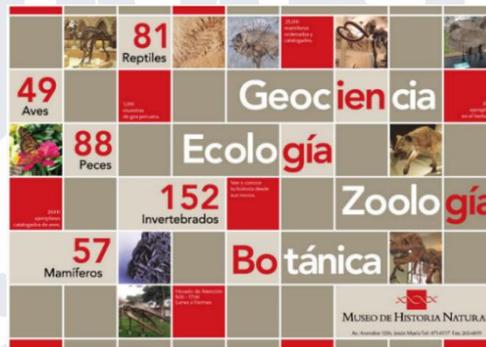
kolom juga dapat ditempatkan tanpa menyebutkannya, tergantung pada konten dan fungsinya (Landa, 2019, h.167).



Gambar 2.16 *Multicolumn Grid* dalam web BBC
 Sumber: <https://www.bbc.com/>

4. *Modular Grids*

Menggabungkan *column* dan baris yang membentuk area berbentuk kotak menyerupai modul. jenis *grid* ini memberi desainer lebih banyak kebebasan kreatif untuk menentukan ukuran zona konten karena modul dapat digabungkan secara horizontal atau vertikal.



Gambar 2. 17 *Modular Grid* dalam Poster *Museum Poster I*
 Sumber: <https://rb.gy/yt16gt>

5. Hierarchical Grids

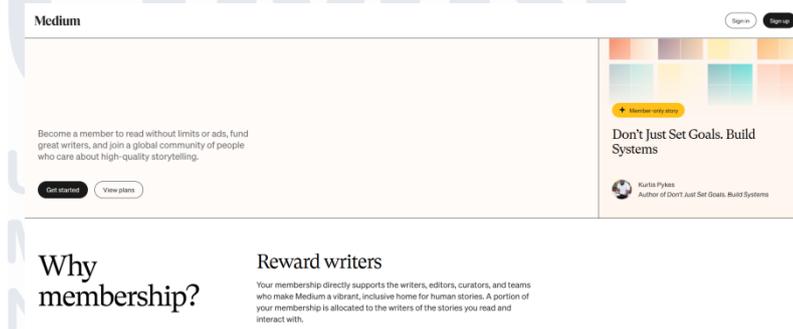
Grid jenis ini menjajarkan halaman media khusus untuk membuat hierarki informasi berdasarkan peletakan dan lokasi tertentu, menciptakan *hierarchy visual* dalam tampilan desain.



Gambar 2.18 Hierarchical Grid dalam web NewYorkTimes
Sumber: <https://www.nytimes.com/>

6. Baseline Grids

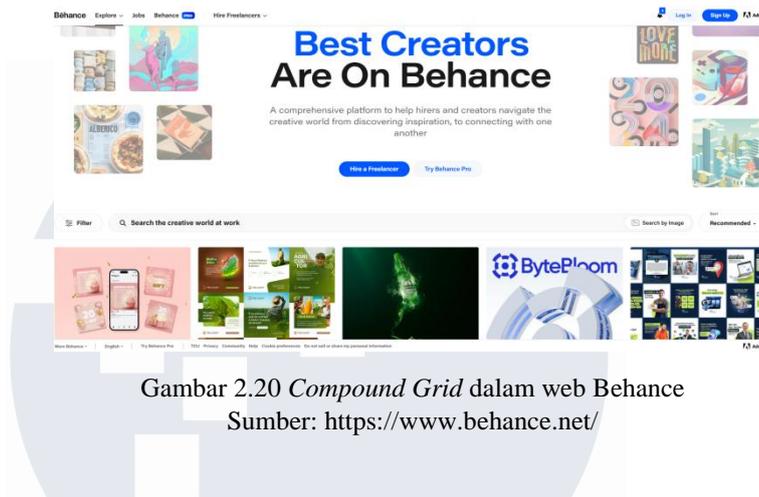
Menggunakan serangkaian baris yang sering digunakan bersama dengan kisi *multicolumn grid* untuk menjaga konsistensi keseluruhan karya dan keselarasan tipografi.



Gambar 2.19 Baseline Grid dalam web Medium
Sumber: <https://medium.com/membership>

7. Compound Grids

Menggabungkan beberapa sistem *grid* untuk menciptakan sistem yang terorganisir dan sistematis yang membantu pembaca fokus sambil tetap menyediakan variasi *layout*.



Gambar 2.20 Compound Grid dalam web Behance
Sumber: <https://www.behance.net/>

2.4.6 Shape

Shape didefinisikan sebagai elemen dasar desain yang terdiri dari pembentukan bidang dua dimensi yang dicapai melalui kombinasi titik dan garis sehingga menghasilkan tampilan datar. Istilah *shape* juga didefinisikan sebagai kombinasi garis tertutup atau bentuk tertutup yang ukurannya dapat dihitung dari panjang dan tinggi garis yang membentuk seluruh bidang (Landa, 2014). *Shape* memiliki tiga bentuk dasar yang mencakup kotak, lingkaran, dan segitiga (Landa, 2014). *Shape* kotak diasosiasikan dengan fisik dan maskulinitas, lingkaran diasosiasikan dengan feminitas dan kesan positif, dan segitiga dengan gerakan dan ketajaman (Draw, 2019). Pemanfaatan *shape* dapat digunakan dalam pembuatan tata letak, pola, dan berbagai komposisi desain lainnya (Poulin, 2018).

Penulis memanfaatkan berbagai elemen *user interface* yang dapat digunakan dalam merancang struktur *microsite* sebagai media utama kampanye. Gabungan elemen visual pendukung dalam *microsite* bertujuan untuk memudahkan

keterbacaan audiens dan kemudahan navigasi terhadap perancangan konten *microsite*.

2.5 User Experience

User Experience (UX) adalah pengalaman yang dialami seseorang saat berinteraksi dengan aplikasi atau situs web. Pengalaman ini dapat mencakup aspek positif, seperti kemudahan penggunaan, serta aspek negatif, seperti kebingungan dalam navigasi atau frustrasi dengan tata letak menu dan tombol (Digital, 2023). Menurut Enterprise (2024), *User experience* merujuk pada pengalaman seseorang saat menggunakan media digital. Apakah mereka terbantu, kesulitan, dan terganggu oleh posisi tombol atau apakah mereka puas dengan pengalaman mereka (h.6). Keberadaan *user experience* memastikan bahwa semua elemen yang berinteraksi dengan pengguna dirancang dengan benar dan optimal (Garrett, 2010).

2.5.1 User Experience Honeycomb

User Experience Honeycomb adalah kerangka strategi kerja yang dirancang untuk memandu desainer dalam menciptakan produk yang lebih efektif dan menarik (*UX Honeycomb | Uxcel, 2025*). Model ini mendorong desainer untuk melampaui fungsionalitas, memastikan bahwa produk juga menyenangkan, mudah diakses, dan memberikan nilai asli kepada pengguna. Morville (2004) mendefinisikan *UX Honeycomb* sebagai parameter acuan yang dapat digunakan dalam mengukur kesuksesan sebuah *user experience*.



Gambar 2.21 *UX Honeycomb*

Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/ux-honeycomb>

Dalam *UX honeycomb*, Morville (2004) membagi *UX Honeycomb* ke dalam tujuh aspek yang meliputi *useful*, *usable*, *findable*, *credible*, *desirable*, *accessible*, dan *valuable*. Aspek *useful* mengacu pada kemampuan media untuk menyediakan solusi inovatif yang dapat memecahkan masalah secara efektif. Media yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menawarkan manfaat nyata bagi penggunanya. Aspek *usable* menekankan kemudahan penggunaan media, yang menandakan bahwa media dirancang agar intuitif dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam memahami fungsionalitasnya. Sangat penting untuk meminimalkan kompleksitas guna meningkatkan kenyamanan pengguna selama berinteraksi dengan media.

Selain itu, *Findable* menekankan pentingnya tata letak yang intuitif, posisi elemen seperti tombol, navigasi, dan fitur penting lainnya ditempatkan secara strategis untuk memastikan kemudahan akses bagi pengguna. Kemudahan akses ini telah terbukti mempercepat proses perolehan solusi yang diinginkan. Sementara itu, aspek *credible* berkaitan dengan kepercayaan yang diberikan pengguna terhadap media, yang dapat diperkuat melalui penyajian konten yang valid, tampilan yang profesional, dan pengalaman pengguna yang aman dan nyaman.

Aspek estetika juga berperan dalam meningkatkan daya tarik media. Konsep *desirable* didasarkan pada gagasan bahwa desain visual yang estetis dan penyampaian pesan yang interaktif dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan pengguna. Adapun aspek *Accessible* dengan gagasan bahwa media harus dapat diakses secara universal dan inklusif bagi individu dengan kebutuhan khusus melalui pemanfaatan prinsip desain yang inklusif dan ramah pengguna. Terakhir, *Valuable* menekankan bahwa media harus menyampaikan nilai utamanya dan mengukur keberhasilannya dalam mencapai tujuannya. Penerapan prinsip-prinsip ini dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan signifikansi media bagi penggunanya.

Penulis mereferensikan *UX Honeycomb* dengan mempertimbangkan ketujuh elemen yang terdiri dari *useful, usable, findable, credible, desirable, accessible, dan valuable* sebagai panduan penulis dalam merancang *flow microsite* yang menarik dan mudah dipahami. Penggunaan *UX Honeycomb* bertujuan menciptakan pengalaman navigasi yang baik agar meningkatkan *engagement* yang menarik pada audiens ketika mengeksplorasi informasi dalam konten *microsite*.

2.6 Photography

Fotografi adalah metode untuk melukis suatu visual menggunakan cahaya (Karyadi, 2017, p.5). Foto merupakan bentuk visual yang paling umum digunakan dalam bidang desain web dan aplikasi. Foto berfungsi untuk menarik perhatian pemirsa, menciptakan suasana tertentu, menunjukkan fungsionalitas, dan memenuhi berbagai tujuan penting lainnya saat komunikasi verbal kurang efektif atau saat gambar dapat menyempurnakan pesan tertulis (Yalanska, 2023). Dalam bidang fotografi, penerapan warna berperan penting dalam penciptaan efek visual dan pembangkitan suasana hati dan emosi tertentu, mulai dari drama hingga romansa (Mehta, 2023). Foto dalam UI dapat berfungsi sebagai penunjuk, yaitu mengarahkan perhatian pengguna ke elemen yang diinginkan dengan menggambarkan manusia, hewan, dan objek yang menunjuk ke sana dengan tujuan merangsang rasa keingintahuan alami pengguna ke elemen tersebut (Yalanska, 2023). Halaman awal dalam web Kementerian Kesehatan Republik Indonesia adalah salah satu contoh *website* yang mengaplikasikan elemen *photography* dalam tampilan *website*.



Gambar 2.22 *Homepage* web Kemenkes
 Sumber: <https://kemkes.go.id/id/home>

2.6.1 Jenis *Photography*

Karyadi membagi fotografi ke dalam enam jenis yang masing-masing menyesuaikan dengan objek yang diambil dengan kebutuhan yang berbeda (2017).

1. **Fotografi Manusia**

Foto yang menggunakan objek utama manusia. Jenis fotografi ini menawarkan nilai serta daya Tarik dari manusia untuk divisualisasikan.



Gambar 2.23 Fotografi Manusia
 Sumber: <https://shorturl.at/VPt0o>

2. **Fotografi Alam**

Jenis fotografi yang objek utamanya mencakup makhluk hidup alami, seperti tumbuhan, hewan, pemandangan alam, dan lainnya.



Gambar 2.24 Fotografi Alam
Sumber: <https://shorturl.at/19Oi2>

3. Fotografi Arsitektur

Memperlihatkan keindahan suatu bangunan baik dari segi budaya, sejarah, konstruksi, dan desainnya.



Gambar 2.25 Fotografi Arsitektur
Sumber: <https://shorturl.at/4BBwx>

4. Fotografi *Still Life*

Menampilkan foto benda mati yang menarik, komunikatif, ekspresif, dan tampak hidup. Jenis fotografi ini juga mengandung pesan yang akan disampaikan dalam penciptaan karya foto ini.



Gambar 2.26 Fotografi *Still Life*
Sumber: <https://tinyurl.com/brys2cju>

5. Fotografi Jurnalistik

Jenis fotografi yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi.



Gambar 2.27 Fotografi Jurnalistik
Sumber: <https://shorturl.at/PGTVL>

6. Fotografi Aerial

Jenis fotografi yang mengambil gambar dari udara. Jenis fotografi ini umumnya digunakan untuk konstruksi atau survei, ataupun memotret cuaca pada film.



Gambar 2.28 Fotografi *Aerial*
Sumber: <https://nusadrone.id/aerial-photography/>

Penulis menggunakan elemen fotografi sebagai fokus objek utama dalam media kampanye. Penggunaan foto dalam media juga bertujuan untuk mendukung penyampaian konten media dengan mengarahkan fokus pertama menggunakan media fotografi. Penulis menggunakan jenis fotografi *still life* dari berbagai jenis makanan *fast food* dan *real food* dengan jenis fotografi manusia untuk menampilkan aset aktivitas yang ditampilkan tanpa *background* di dalam media kampanye.

2.7 Infografis Interaktif

Infografis adalah konsep visual dengan ilustrasi yang menarik dengan validitas data yang disajikan (Putra, 2021). Infografis memuat informasi yang didominasi oleh unsur visual atau grafik sebagai media penyampaian pesan, bukan didominasi oleh teks (Hardoyo, 2020). Infografis adalah salah satu bentuk informasi yang paling mudah dikomunikasikan dan dipahami (Hakim & Ramadhan, 2020). Pesan yang disampaikan dalam infografis harus dijelaskan melalui visual yang ditampilkan pada media tersebut (Hardoyo, 2020).

2.7.1 Jenis Infografis

Media infografis memiliki banyak kategori yang dimana masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan”, Putra (2021) membagi infografis dalam tiga jenis kategori (h.144-145), yakni:

1. *Static Infographic*

Infografis statis adalah jenis infografis yang ditampilkan dalam bentuk visual statis tanpa konsep audio dan animasi, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Jenis infografis ini merupakan yang paling umum dan paling mudah ditemukan. Jenis infografis ini merupakan yang paling sederhana dan paling umum digunakan untuk berbagai kebutuhan.

2. *Animated Infographic*

Dikenal juga dengan sebutan infografis animasi. Jenis infografis ini dapat digunakan pada media audio visual, pesan yang disampaikan sama dengan infografis statis, tetapi dapat disampaikan secara bertahap dengan menampilkan rangkaian adegan. Infografis animasi dapat disajikan dalam bentuk 2 dimensi maupun 3 dimensi yang tampak lebih kompleks. Jenis infografis ini memiliki beberapa kelemahan, karena memerlukan media tambahan atau khusus untuk memutar atau menampilkannya.

3. *Interactive Infographic*

Mengutip Yuvaraj dalam Ikhwan (2022), infografis interaktif merupakan gabungan antara infografis statis dan animasi (h.326). Infografis interaktif adalah jenis yang menggunakan media di mana media tersebut dapat memberikan umpan balik atau komunikasi dua arah (Hardoyo, 2020). Dalam jenis infografis ini, audiens dapat berinteraksi dengan tampilan informasi yang disajikan dalam infografis ini sehingga terjadi interaksi dua arah antara media dengan pengguna.

Penulis menggunakan penyampaian informasi melalui pendekatan infografis khususnya di dalam media *microsite* sebagai media yang menampilkan banyak informasi dalam satu *platform*. Penyampaian informasi menggunakan tampilan infografis dapat memudahkan audiens dalam menerima informasi dalam media *microsite* secara jelas dan mendalam.

2.8 *Fast food*

Fast food adalah makanan yang dapat disiapkan dengan mudah dan cepat sebagai pengganti makanan rumahan (Permatasari et al., 2024). Daya tarik *fast food* dalam industri didukung oleh berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi, pemberian hadiah, pemanfaatan media campuran, penciptaan suasana yang

menarik, serta lokasi dan layanan yang memberikan kesan eksklusif kepada konsumen (Nilawati & Sapnita, 2023). *Fast food* sering dikaitkan dengan tingginya kadar kalori, natrium, dan lemak jenuh yang sering kali melebihi asupan harian yang direkomendasikan untuk nutrisi dalam satu kali makan. Jenis makanan ini juga cenderung memiliki kandungan nutrisi yang tidak memadai, terutama yang berkaitan dengan vitamin dan mineral, dan serat (Smith et al., 2025).

2.8.1 Nutrisi fast food

Fast food mengandung tingkat gula dan sodium yang tinggi dengan gizi yang rendah. Menurut Aldana (2007) dalam bukunya yang berjudul "*The Stop & Go: Fast Food nutrition Guide*". *Fast food* umumnya memiliki kandungan yang didominasi oleh tingginya kalori, lemak, dan gula dengan tingkat serat dan gizi yang sangat rendah (Rahma, 2021).

1. Kalori

Kalori merujuk pada satuan energi yang digunakan untuk mengukur jumlah energi yang terkandung dalam makanan dan minuman yang kita konsumsi (Saras, 2023). Secara tegas, kalori (dilambangkan dengan huruf "kal") adalah jumlah energi yang dibutuhkan untuk menaikkan suhu satu gram air sebesar satu derajat Celsius. Namun, dalam konteks gizi, kilokalori (kcal) lebih sering digunakan, dengan nilai numerik yang sama dengan kalori (Saras, 2023). Asupan kalori yang berlebih akibat mengonsumsi makanan dengan kandungan gula dan lemak secara berlebih menjadi penyebab utama terjadinya obesitas (Siloamhospitals.com, 2025).

2. Lemak

Lemak adalah salah satu dari tiga makronutrien, di samping karbohidrat dan protein, yang dibutuhkan tubuh manusia untuk menjalankan fungsi biologisnya. Proses penggorengan yang melekat dalam penyiapan *fast food* telah terbukti meningkatkan kandungan lemak trans, sebuah komponen nutrisi yang berkontribusi terhadap

peningkatan kadar kolesterol atau low-density lipoprotein (LDL) yang dapat memicu timbulnya kolesterol tinggi dan meningkatkan risiko terkena penyakit kardiovaskular dan stroke (Baliroyalhospital.co.id, 2022).

3. Gula

Darwin (2013) menggolongkan gula sebagai karbohidrat sederhana karena kemampuannya untuk diserap langsung oleh tubuh sehingga dapat diubah menjadi energi. Kandungan gula yang tinggi dalam produk *fast food* jenis saus, dan soft drink menyebabkan penyerapan yang cepat oleh tubuh, yang apabila dikonsumsi secara berkelanjutan dapat mengakibatkan sejumlah komplikasi kesehatan, termasuk obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular (Baliroyalhospital.co.id, 2022).

4. Sodium

Sodium atau garam adalah senyawa kristal yang terdiri dari natrium (Na) dan klorida (Cl). Garam mengandung sekitar 0,4 gram natrium dan 0,6 gram klorida. Sodium berperan sebagai bahan penyedap yang dapat meningkatkan rasa makanan dan pengawet yang berkontribusi terhadap perpanjangan masa simpan *fast food*. Kandungan *fast food* yang tinggi garam dikaitkan dengan peningkatan risiko dampak kesehatan yang merugikan, termasuk tekanan darah tinggi (hipertensi), diabetes, dan penyakit ginjal (Baliroyalhospital.co.id, 2022).

2.8.2 Dampak *fast food* bagi remaja

Remaja merupakan kelompok yang rentan terhadap perubahan hormonal, termasuk estrogen dan progesteron, yang dapat memengaruhi kondisi fisik mereka (Natalia & Evitasari, 2022). Remaja dalam rentang usia 15-18 mengalami puncak perkembangan tubuh yang mencakup perubahan fisik, psikologis, dan sosial dengan kebutuhan nutrisi yang meningkat

karena berada dalam fase pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat dibanding kelompok usia sebelumnya. (Niara & Pertiwi, 2022; Ayosehat.kemkes.go.id, n.d.). Konsumsi *fast food* terbukti berhubungan dengan rendahnya asupan serat dan tingginya asupan natrium yang jika dikonsumsi secara berlebihan dapat menimbulkan risiko obesitas (Permatasari et al., 2024). Remaja yang mengalami obesitas cenderung mengalami komplikasi kesehatan yang lebih parah, termasuk penyakit kardiovaskular, stroke, diabetes, asma, dan beberapa jenis kanker (Rahmalia & Karjoso, 2023). Menurut WHO (2025), beberapa penyakit yang berhubungan dengan obesitas diantaranya seperti diabetes, masalah jantung, kanker, kesehatan tulang, hingga kapasitas reproduksi.

2.8.3 Obesitas

Obesitas adalah kondisi medis yang ditandai dengan penumpukan lemak tubuh berlebih, yang dapat meningkatkan risiko berbagai penyakit kronis (Amin & Sulaiman, 2025). Obesitas dapat ditandai dengan adanya penumpukan lemak yang sangat tinggi dalam tubuh (Wie & Siddik, 2022). Penilaian rata-rata obesitas dilakukan dengan menghitung Indeks Massa Tubuh (IMT) yang merupakan perbandingan antara berat badan (kg) dengan kuadrat tinggi badan (m²). Seseorang dikatakan mengalami kelebihan berat badan/*overweight* apabila IMT-nya ≥ 25 , sedangkan obesitas apabila nilai IMT-nya > 27 (Kemenkes, 2023). *Fast food* dikaitkan dengan indeks massa tubuh (IMT) yang lebih tinggi, penambahan berat badan, dan pemeliharaan berat badan yang buruk. Selain itu, Meningkatnya paparan gerai *fast food* dalam masyarakat telah mengakibatkan peningkatan konsumsi *fast food* yang berpengaruh pada kualitas diet yang buruk dan peningkatan obesitas (Amin & Sulaiman, 2025). Obesitas memiliki konsekuensi kesehatan yang serius khususnya di masa remaja. Persepsi masyarakat terhadap orang menderita obesitas juga akan memberikan dampak negatif pada aspek psikologis dan sosial remaja, seperti meningkatnya risiko depresi pada remaja akibat penolakan dan

komitmen dari lingkungan sekitar terhadap berat badannya (Rahmalia & Karjoso, 2023).

Topik *fast food* menjadi sorotan utama dalam topik kampanye dimana jenis makanan ini merupakan makanan yang kurang sehat secara gizi dan kalori walau memiliki rasa yang lezat dengan harga yang ekonomis. Pembatasan demografi dalam kampanye ini difokuskan pada rentang usia remaja, karena rentang usia sebagai fase puncak perkembangan tubuh memiliki tingkat kerentanan mereka yang tinggi terhadap perubahan fisik dan pola konsumsi yang sangat dipengaruhi faktor lingkungan sosial dan media. Adapun masalah obesitas dalam cakupan berat badan sebagai batasan masalah dari kampanye yang menjadi konsekuensi jangka panjang dari pola konsumsi *fast food* yang berlebihan khususnya di kalangan remaja.

2.9 Penelitian yang relevan

Penelitian relevan yang ada mengenai topik terkait dengan dampak *fast food* pada peningkatan berat badan dilakukan untuk memberikan landasan bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Infografis Sebagai Media Komunikasi Preventif Puskesmas 2 Purwokerto Utara Dalam Pengendalian Gula, Garam dan Lemak Bagi Remaja	Prita Suci Nurcandrani, Rizki Ardhi Rahman, Merliana Nur Khasidah (2021)	Penggunaan media infografis efektif dalam meningkatkan pemahaman remaja tentang pola makan sehat dan dampak konsumsi <i>fast</i>	Infografis menjadi media komunikasi yang efektif, menarik dan mudah dipahami bagi remaja, yang memungkinkan informasi

			<i>food</i> yang berlebihan.	mudah tersebar dan cepat.
2	Strategi Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Pentingnya Gaya Hidup Sehat untuk Remaja	Bima Putra Sundana, Joko Bintarto (2024)	Pemanfaatan media utama poster infografis dengan media promosi lainnya dalam Iklan layanan masyarakat berkontribusi signifikan dalam mengedukasi remaja mengenai pola hidup sehat.	Media Poster infografis yang didukung dengan media promosi lainnya berperan penting dalam mengedukasi remaja mengenai pola hidup sehat.
3	Edukasi Dampak Negatif Konsumsi <i>Fast Food</i> Transformasi Pola Makan Remaja Melalui Promosi Realfood	Niken Ayu Damayanti, Syahnaz Nurlaila, Rista Utami Ainnsisa, Marzsa Alifah, Salma Almira Kuswihandono, Geby Gandini, Delita Septia	Edukasi gizi melalui <i>Project Based Learning</i> berhasil meningkatkan pengetahuan siswa SMP mengenai dampak konsumsi <i>fast food</i> dan transformasi	Penggunaan <i>Project Based Learning</i> terbukti efektif dalam menyampaikan informasi pada siswa SMP terkait dampak konsumsi <i>fast food</i> dan transformasi

		Rosdiana (2024)	pola makan remaja	pola makan remaja
--	--	--------------------	----------------------	----------------------

Berdasarkan analisis penulis terhadap penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa penyampaian media dengan pendekatan infografis yang digabung dengan fitur interaktif dapat mendukung penyampaian pesan kampanye yang efektif, menarik, dan mudah dipahami bagi target audiens.

