

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye Sosial**

Kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan, atau mempublikasikan sesuatu untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye, bersifat personal, karena menonjolkan keunggulan, visi, dan misi individu atau kelompok yang berkampanye. Kampanye sosial merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang berkaitan dengan masalah sosial pada masyarakat (Venus, 2018, h. 5).

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Kampanye bertujuan untuk menyampaikan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran, serta mempengaruhi sikap dan mendorong suatu tindakan (Klingemann & Römmele, 2002, h. 110). Menurut Ostergaard (2002), mengatakan bahwa kampanye memiliki tiga tahapan, yaitu (awariness, attitude, & action). Tahapan awariness untuk menarik perhatian, dan meningkatkan kesadaran audiens, tahapan attitude dilakukan untuk mengubah sikap audiens dengan memunculkan rasa empati, dan terakhir pada tahap action, yaitu untuk mengubah perilaku audiens (Venus, 2018, h. 15).

##### **2.1.2 Jenis Kampanye**

Kampanye memiliki berbagai jenis dan fungsi yang berbeda dalam penggunaannya. Jenis kampanye umumnya ditentukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Venus, (2018, h. 16-18), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*, kampanye dibagi menjadi tiga jenis:

###### *1. Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berfokus dalam mempromosikan produk dan biasanya dilakukan pada saat kampanye komersial atau promosi pemasaran produk yang baru keluar (h. 16).

## 2. *Candidate Oriented Campaigns*

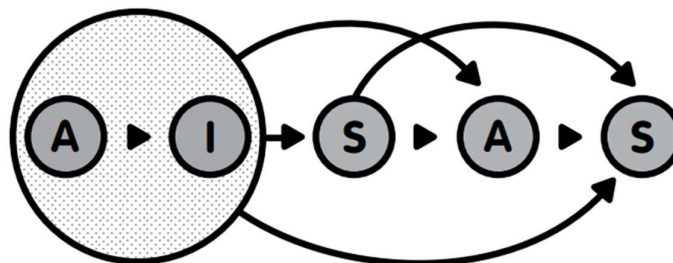
Kampanye tersebut berfokus dalam kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan kampanye, dan berorientasi bagi kandidat politik, seperti kampanye yang dilakukan calon presiden, untuk menyampaikan argumen atau visi, dan misi, agar membuat masyarakat tertarik untuk memilih calon president tersebut (h. 17).

## 3. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan untuk tujuan yang khusus dan berfokus kepada perubahan sosial, seperti kampanye penghijauan, atau kampanye kesadaran kesehatan (h. 18).

### 2.1.3 Strategi Kampanye

Strategi yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree, dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way*, mengemukakan konsep AISAS. Sebelum memasuki model AISAS, Roland Hall pada tahun 1920 mengemukakan strategi berbentuk AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Model strategi AISAS berfokus pada perubahan perilaku konsumen (Sugiyama & Andree, 2010, h. 77-81).



Gambar 2.1 *The Dentsu Way*  
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

Model AISAS bersifat tidak linear, artinya konsumen tidak harus melewati semua tahapan secara berurutan, misalnya konsumen yang melihat iklan produk, tertarik, dan langsung pergi ke toko untuk membelinya (Attention – Interest – Action) (h. 80).

### 1. *Attention*

Pada tahap *Attention*, yaitu menarik perhatian target audiens, terhadap layanan atau produk, melalui media iklan atau promosi. Langkah ini merupakan langkah yang penting, untuk menentukan apakah dapat mengikat ketertarikan audiens, jika pesan tidak tersampaikan, maka audiens tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

### 2. *Interest*

Tahapan berikutnya adalah untuk menumbuhkan rasa penasaran pada target audiens. Jika target tertarik dengan media yang dipromosikan, maka target audiens akan menunjukkan rasa penasaran (*interest*) atau keingintahuan terhadap kampanye.

### 3. *Search*

Target yang telah menunjukkan rasa keingintahuan, berikutnya mulai menggali lebih dalam tentang informasi dan keseluruhan kampanye.

### 4. *Action*

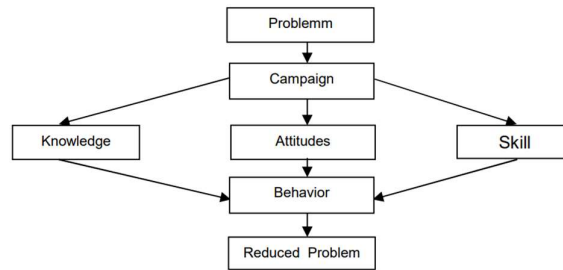
Setelah target audiens menelusuri kampanye lebih dalam, selanjutnya tahapan *action*. Target telah mengumpulkan informasi dan mencoba berpartisipasi melewati program atau *event* yang diselenggarakan pada waktu kampanye.

### 5. *Share*

Setelah target audiens berpartisipasi, selanjutnya mereka membagikan pengalaman, dan kesan tentang kampanye kepada teman, atau orang disekitarnya. Pengalaman yang dibagikan oleh target, akan mempengaruhi calon audiens yang baru akan memasuki tahapan AISAS.

## 2.1.4 Model Kampanye

Kampanye memiliki model yang berbeda-beda, dengan fungsinya masing-masing. Model Kampanye Ostergaard merupakan model kampanye yang menekankan pada proses evaluasi (Venus, 2018, h. 29).



Gambar 2.2 Menenal Kampanye Komunikasi  
Sumber: Duku (2015)

Langkah pertama dalam Kampanye Ostergaard yaitu dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi (problem). Setelah masalah aktual telah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi (cause and effect). Pada tahap kedua merupakan fase pengolahan kampanye untuk mengidentifikasi karakteristik target perancangan (behavior), sehingga muncul rumusan pesan, sampai dengan pelaksanaan kampanye (campaign) Tahap terakhir dari model ini merupakan tahap evaluasi, terhadap keefektifan kampanye dalam mengurangi masalah yang telah ditetapkan pada tahap pertama (Duku, 2015, h. 186-189).

### 2.1.5 Media Kampanye

Media menurut dalam kampanye berfungsi sebagai penyampaian informasi kepada sasaran. Menurut Venus, (2018, h. 140) terdapat tiga jenis media kampanye yaitu *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*, yaitu:

#### 1. *Above The Line*

Media ATL merupakan strategi pemasaran secara makro, yang artinya distribusi melalui media massa. Strategi ini menjangkau audiens yang sangat luas, dengan fokus utamanya mendukung citra merek, tetapi penilaian tidak langsung. Kelemahan dari strategi ini adalah kurangnya *feedback* secara pasti, dari audiens yang tercapai. Media yang disalurkan berupa *event*, penyuluhan, dialog publik, pameran dan sebagainya.

## 2. *Below The Line*

Media BTL merupakan strategi pemasaran secara mikro, distribusi non-media, dan hanya menjangkau audiens yang spesifik. Pesan yang tersampaikan lebih kuat karena mampu menarik dan mendorong loyalitas konsumen, serta penilaian dapat secara langsung. Media yang disalurkan berupa koran, televisi, film, dan sebagainya.

## 3. *Through The Line*

Media TTL merupakan gabungan dari media ATL dan BTL, dan berlaku secara makro dan mikro. Target audiens pada strategi ini adalah audiens secara luas, juga spesifik. *Feedback*, yang tersampaikan tidak langsung, dan sebagian secara langsung. Media yang disalurkan berupa gabungan dari kedua media ATL, dan TTL.

### 2.1.6 *Copywriting Kampanye*

Menurut Shaw (2012, h. 11), *copywriting* merupakan penulisan kreatif yang digunakan dalam desain dan komunikasi bisnis. *Copywriting* bertujuan untuk menyampaikan pesan merek secara jelas, dan efektif, dengan tetap mengikuti pendapat konsumen, tanpa memasukkan opini pribadi. Berikut merupakan tiga aspek yang perlu diperhatikan saat merancang *copywriting*:

#### 1. *Tone Of Voice*

Tone of voice, merupakan istilah yang digunakan sebagai ekspresi sebuah brand, untuk menarik perhatian audiens. Tone of voice disesuaikan dengan ciri khas merek dan relevansi audiens, agar terbentuk nada yang sesuai.

#### 2. Struktur *copywriting*

Struktur yang berawal dari *headline* sebagai pancingan agar perhatian target audiens terpacu pada tulisan, dan diikuti oleh *first paragraph* yang berinformasikan sebuah teks yang informatif, untuk membuat audiens melanjutkan ke tahap berikutnya. *Body copy* yang menyajikan informasi secara keseluruhan, *further temptations* untuk menjaga ketertarikan audiens, dan *final paragraph* yang merupakan manfaat akhir dari konten yang diterima audiens.

### 3. Tipografi

memiliki peran yang sangat penting dalam copywriting, dan harus ditentukan dengan gaya bahasa dan konteks yang tepat, agar tersalurkan ke target audiens dengan mudah.

#### 2.1.7 Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Robin Landa, dibagi menjadi tujuh prinsip, yaitu: *Format, Balance, Visual Hierarchy, Emphasis, Rhythm, Unity*, dan *Law of Perceptual Organization* (Landa, 2011).

##### 1. Format

Format merupakan salah satu elemen penting, karena format menjadi dasar batasan atau bingkai dari suatu komposisi desain. Format memiliki dua makna, yang pertama format merujuk pada batasan fisik, atau perimeter, dari ruang tempat elemen visual seperti teks, gambar, atau ilustrasi, serta format tersebut dapat berupa kertas, layar digital, atau media lainnya. Selanjutnya format merujuk sebagai jenis aplikasi, dan media desain, seperti poster, sampul CD, brosur atau konten di media sosial.

Setiap format memiliki ukuran, orientasi, dan karakteristik yang berbeda, serta disesuaikan dengan tujuan target. Format merupakan fondasi yang penting karena menjadi elemen yang mengatur penyusunan elemen visual lainnya, dan bagaimana pesan tersampaikan ke audiens.

##### 2. *Balance*

Keseimbangan merupakan sebuah konsep, yang menjaga kestabilan, melalui distribusi (visual weight) atau beban visual terhadap kedua sisi dari sumbu tengah (central axis), atau dapat melalui keseimbangan di seluruh elemen dalam komposisi. Ketika suatu desain tercipta dengan seimbang, maka keduanya akan menghasilkan kesan harmoni, yang menyenangkan secara visual.

Terdapat dua bentuk utama dari keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan kondisi saat elemen visual diposisikan secara sama persis pada kedua sisi, dari sumbu tengah, seolah-olah menimbulkan pantulan cermin dari sisi satu

ke sisi yang lain (reflection symmetry). Keseimbangan asimetris, merupakan kondisi saat elemen dalam komposisi tidak identik pada kedua sisi dari sumbu tengah, tetapi masih menciptakan keseimbangan visual.

### 3. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur posisi hirarki elemen-elemen grafis agar tercipta sebuah komposisi yang tersusun. Hirarki visual dicapai melalui *emphasis* atau penekanan, tujuannya agar pesan utama dapat segera ditangkap oleh audiens, diikuti dengan informasi pendukung lainnya. Salah satu elemen pada hirarki visual yaitu *focal point* atau titik fokus, yang merupakan elemen *emphasis* atau paling menonjol. Elemen tersebut dapat tercipta oleh penggunaan ukuran yang besar, posisi yang strategis, atau bentuk yang unik.

### 4. *Emphasis*

Dalam membangun hirarki visual, diperlukan penekanan yang berfungsi sebagai titik perhatian pertama audiens, yaitu elemen pertama sebelum mencapai keseluruhan konten. Untuk membuat kampanye yang berfokus pada *emphasis*, penekanan dapat diwujudkan melalui struktur elemen seperti teks, gambar, ukuran atau warna.

### 5. *Rhythm*

Berbeda dari ritme pada musik, ritme merupakan susunan pola (pattern), yang repetitif. Elemen desain diletakan secara repetisi dan bervariasi, yang membuat ritme pada gambar.

### 6. *Unity*

Kesatuan diperlukan agar menciptakan suatu *unity* dalam sebuah komposisi. Kesatuan dapat dicapai dengan tata letak, atau keselarasan penempatan elemen desain.

### 7. *Laws of Perceptual Organization*

Prinsip ini terdiri dari tujuh aturan, yang menjelaskan bagaimana perbedaan elemen-elemen desain, terkait aturan agar dapat disusun sehingga mudah dipahami.

- a. *Similarity*: Elemen yang memiliki karakteristik sama dari bentuk, warna, tekstur, atau arah pada elemen desain.
- b. *Proximity*: Elemen yang saling berdekatan, dengan elemen lain, akan membentuk persepsi sebagai satu kesatuan.
- c. *Continuity*: Elemen yang tersusun secara berkelanjutan dari elemen sebelumnya, seperti saling terhubung.
- d. *Closure*: Elemen
- e. *Common Fate*: Elemen yang bergerak mengikuti arah yang sama, dipersepsikan sebagai satu grup atau nasib bersama.
- f. *Continuaiting Line*: Garis yang terputus, tetap terlihat menyambung, karena arahnya konsisten.

Kesimpulan yang diperoleh dari penemuan tersebut, adalah kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi mendapatkan kepercayaan, terkait permasalahan yang muncul di masyarakat sosial. Strategi kampanye AISAS yang ditemukan, sesuai dengan perancangan penulis, yaitu untuk meningkatkan kesadaran remaja, dan mengubah perilaku terhadap nomophobia. Model kampanye Ostergaard, relevan dengan perancangan penulis karena membantu proses penyusunan kampanye secara terstruktur, seperti mulai dari menarik perhatian audiens, hingga mendorong partisipasi mereka.

Copywritting juga berperan penting dalam menyampaikan pesan kampanye, dan *tone of voice* sebagai bentuk ekspresi dari kampanye, serta struktur hirarki teks, yang dapat menarik perhatian audiens melalui *headline*, dan *subbody*. Teori-teori yang dirangkum dari pada subbab ini dapat menjadi landasan dasar penulis dalam merancang kampanye yang terarah, dan bermanfaat menyampaikan pesan yang jelas, dan mendorong keterlibatan target audiens.

## 2.2 Website

*Website* merupakan singkatan dari World Wide Web, yang berfungsi sebagai penyedia halaman informasi seluruh dunia. Pada umumnya *website* terdiri dari format teks, gambar, video, musik, grafik, table, dan visual lainnya (Warouw dkk., 2020, h. 9). *Website* memiliki tiga komponen utama, yaitu words, picture, dan

code, yang merupakan gabungan dari penyusunan kata-kata (words), gambar yang mendukung kata-kata (picture), dan yang terakhir merupakan code yang mengatur bagaimana informasi berupa words dan picture dapat berjalan atau ditampilkan pada *website* (Pardede dkk., 2019, h. 14).

*Website* dikelola secara individu, atau organisasi. Dengan memiliki sebuah situs, maka diperlukan perawatan, yaitu dengan memperbarui konten secara konsisten agar memberikan hasil dan nilai yang maksimal, serta membuat pengguna untuk kembali (Nuh dkk., 2022, h.111). *Website* memiliki aksesibilitas yang efektif, dalam menyampaikan suatu informasi, karena mudah diakses, dan menyediakan informasi secara luas (Kriyantono, 2020, h. 119).

### **2.2.1 Prinsip Website**

Dalam merancang sebuah *Website*, diperlukan konten, mulai dari desain *website* yang menarik, merancang tampilan (interface), dan informasi yang baik. Oleh karena itu berikut tujuh prinsip dalam merancang *website* (Beaird & Kuswanto, 2017, h. 2-3).

#### **1. Web Page Anatomy**

Saat merancang *website*, diperlukan batasan-batasan yang menyebabkan suatu halaman dan rancangan anatomi seperti *header*, *navigation*, *content area*, *sidebar*, dan *footer* menjadi lebih terstruktur.

#### **2. Grid Theory**

*Grid system*, merupakan sebuah kerangka yang mengatur teks dan gambar menjadi konsisten, dan komunikatif. *Grid* digunakan sebagai solusi untuk ruang, dan menyusun elemen berdasarkan hierarki komponen visual, serta membantu proses pembuatan struktur *website* menjadi mudah.

#### **3. Balance**

Keseimbangan dalam *website* menggabungkan perpaduan antara elemen visual, dalam layout sehingga memiliki gambaran yang seimbang. *Balance* / keseimbangan dibagi menjadi simetris dan asimetris, keseimbangan simetris (formal), terjadi ketika elemen pada kedua sisi

tampak sama. Sedangkan keseimbangan asimetris (informal) membentuk melalui variasi ukuran, bentuk, warna, dan tekstur.

#### 4. *Unity*

Kesatuan dari berbagai elemen desain dalam komposisi, dan terdapat dua pendekatan utama, yaitu kedekatan (*proximity*) dan pengulangan (*repetition*). *Proximity* mengelompokkan suatu elemen untuk saling berkaitan agar lebih kohesif, sedangkan *repetition* lebih menekankan konsistensi pengulangan elemen desain tertentu di seluruh layout.

#### 5. *Emphasis*

Penekanan terhadap desain untuk menarik perhatian pengguna pada elemen tertentu sebagai pusat perhatian (*center of interest*). Penekanan tersebut dapat dicapai melalui penempatan, kontras, ukuran font dan proporsi agar lebih menonjol, dan memikat mata pengguna secara langsung.

#### 6. *Fresh Trend*

Desain web memerlukan tren visual yang sedang berkembang, seperti gaya populer yang sering digunakan, untuk membaur dengan pengguna, dan tidak terpicu pada gaya *old style*. *Fresh trend* juga bertujuan agar pengguna tidak merasa bosan saat menggunakan *website* tersebut.

#### 7. *Resizing: Fixed, Fluid, or Responsive Layouts*

Perbedaan ukuran layar web untuk lebih fleksibel, *responsive layouts* muncul untuk solusi tampilan *website* dapat menyesuaikan dengan berbagai perangkat. Tahap ini bertujuan agar pengguna tidak perlu bergantung dengan hanya satu perangkat, dan bisa digunakan dimanapun dengan fleksibel, tanpa mengubah struktur hirarki secara keseluruhan.

### 2.2.2 User Interface

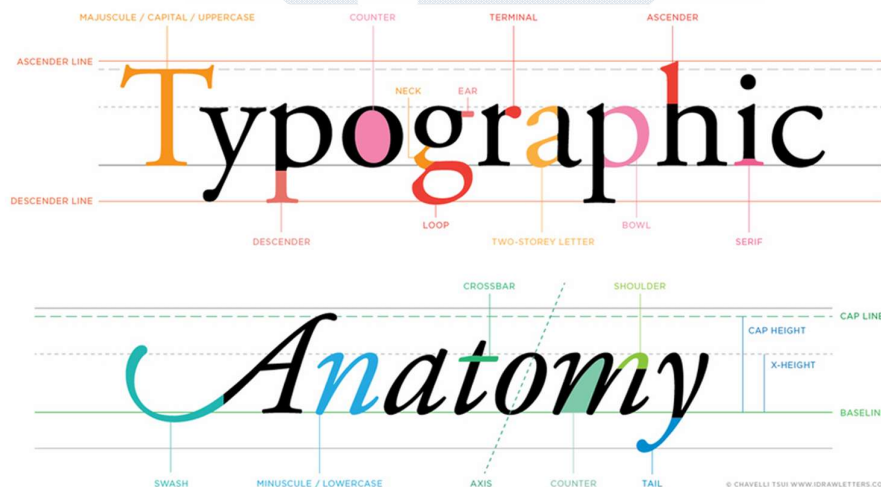
User Interface (UI), merupakan tampilan antarmuka sebuah perangkat lunak yang berfokus terhadap aspek desain dan kemudahan interaksi, UI dapat diimplementasikan dalam *website* atau *mobile-website*. UI juga berfungsi sebagai aspek keindahan suatu tampilan, sehingga dapat memuaskan mata pengguna, dan memudahkan alur konten yang dialami pengguna (Aziza dkk., 2024, h. 1).

### 2.2.2.1 Elemen UI

Dalam merancang sebuah *website*, dibutuhkan sebuah prinsip, untuk membuat tampilan menjadi menarik, berikut merupakan elemen-elemen UI, yang digunakan dalam membangun suatu *website* yang menarik (Pardede et al., 2019, h. 27-37).

#### 1. Tipografi

Dalam mendesain sebuah *website*, tipografi merupakan salah satu elemen terpenting untuk menyampaikan suatu informasi. Tipografi meliputi pemilihan huruf, menentukan ukuran, dan bagaimana sebuah teks dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna. Huruf dibagi menjadi Serif dan San Serif, Serif memiliki ciri khas berkaki, sedangkan San Serif tidak memiliki kaki. Pada *website* font dapat diterapkan menjadi sebuah konten tertulis berupa label tombol, atau teks yang berisikan instruksi kepada pengguna.



Gambar 2.3 Anatomi Tipografi  
Sumber: Sidik (2019)

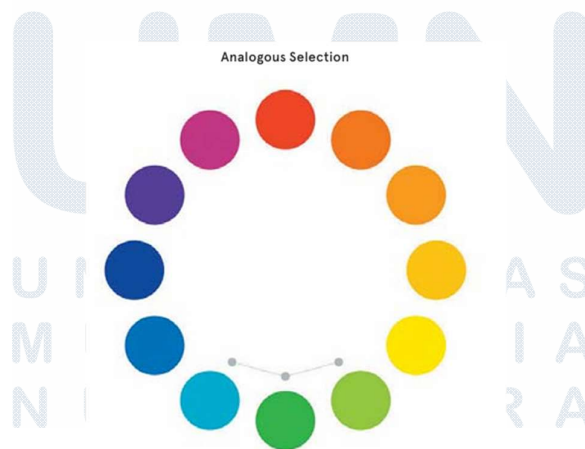
Untuk setiap anatomi tipografi memiliki sebutannya masing-masing, seperti ascender line, dan descender line. Selain itu terdapat komponen tipografi seperti, serif, tail, bowl, dan loop yang menampilkan detail pada konstruksi huruf.

## 2. Warna

Penggunaan warna pada *website*, memiliki fungsi dan maknanya masing-masing. Warna hangat seperti merah, jingga, dan kuning, dapat menimbulkan kesan emosi, gairah, dan keinginan. Pemilihan warna bergantung kepada konsep awal perancangan *website*, berdasarkan tujuan, dan target audiens. Warna juga dapat digunakan untuk membangun satu-kesatuan *unity*, serta warna juga dapat mempresentasikan sebuah *brand* atau merek. (h. 32). Menurut Opara dkk., (2014, h. 182), warna menentukan nada dari sesuatu yang ingin diciptakan, dengan membuat warna saling berinteraksi berdasarkan posisi masing-masing pada roda warna (*color wheel*). Hubungan warna dibagi menjadi berikut:

### a. Warna Analogus

Warna analogous merupakan warna-warna yang berdekatan dalam lingkaran warna, yang biasanya berada di sisi kiri dan kanan warna utama, misalnya biru-biru kehijauan-hijau. Kombinasi warna ini menciptakan kesan harmoni, dan kesatuan dalam visual .



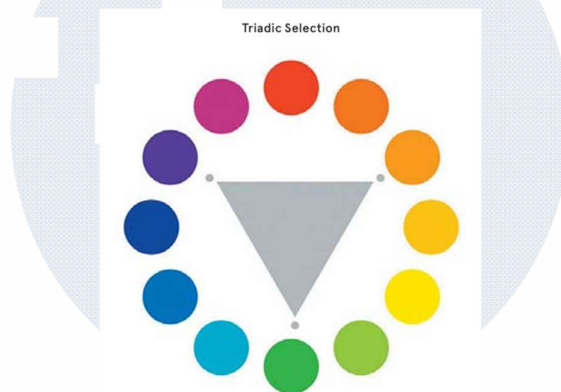
Gambar 2.4 Warna Analogus  
Sumber: Opara & Cantwell (2014)

Gambar tersebut menunjukkan warna roda analogous yang saling berdekatan satu sama lain. Kelebihan dari warna ini

adalah untuk menarik perhatian pengguna dengan warna yang mudah diterima oleh mata, namun terdapat juga aspek kekurangan dari warna ini, seperti warna akan terlihat monoton jika tidak ada tambahan warna lain.

#### b. Warna Triad

Warna triad merupakan bentuk dari tiga warna yang posisinya saling berjarak sama jauh pada roda warna, sehingga membentuk segitiga sama sisi, misalnya merah-kuning-biru.

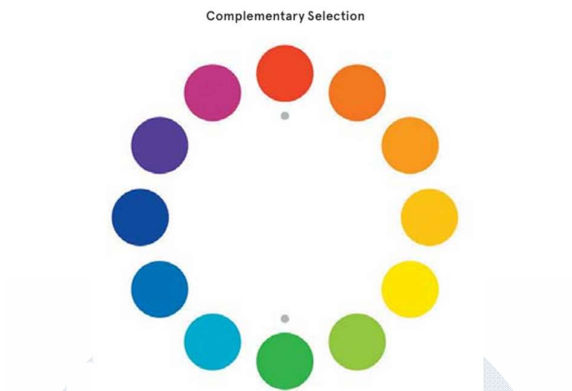


Gambar 2.5 Warna Triadic  
Sumber: Opara & Cantwell (2014)

Berikut merupakan contoh warna triad pada gambar, yang berlawanan membentuk segitiga. Kelebihan dari warna ini adalah memberikan variasi warna yang berbeda, sehingga menarik dilihat oleh pengguna, namun kelemahannya, jika semua menggunakan warna dengan proporsi yang sama, maka dapat membuat tampilan terlalu ramai, dan dapat melelahkan mata pengguna.

#### c. Warna Komplementer

Warna komplementer merupakan warna yang berlawanan pada roda warna (kontras), misalnya merah dan hijau. Kombinasi warna yang kontras memberikan suatu penekanan yang menarik, sekaligus menunjukkan perbedaan antar warna.



Gambar 2.6 Warna Complementary  
Sumber: Opara & Cantwell (2014)

Berikut merupakan contoh dari warna komplementer, yang menunjukkan warna merah dan hijau yang berlawanan. Kelebihan dari warna ini adalah kontras warna yang tegas memberikan daya visual yang kuat, namun kelemahannya desain yang kontras dapat terasa terlalu keras dan melelahkan mata.

#### d. Warna *Split* Komplementer

Warna ini terdiri dari tiga warna, dengan menggunakan dua warna yang dipilih dari sisi yang berdekatan, dari warna komplementer, misalnya merah muda, oranye, dan hijau.



Gambar 2.7 Warna Split Complementary  
Sumber: Opara & Cantwell (2014)

Berikut merupakan contoh warna *split* komplementer pada roda warna. Kelebihan dari warna ini adalah mampu

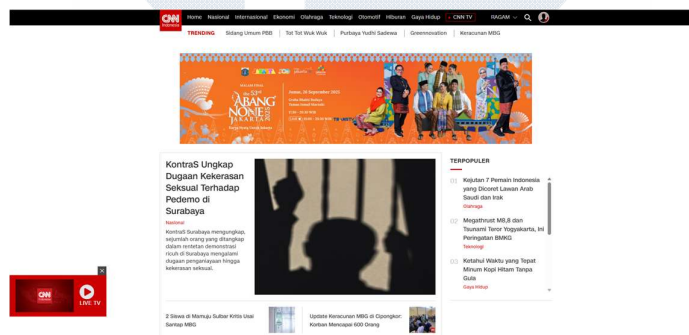
memberikan kontras yang menarik, dengan perpaduan tiga warna pada tampilan, namun kekurangan dari warna ini dapat membuat desain terlihat rumit jika tidak dikelola dengan baik.

### 3. Tata Letak

Tata letak (Layout) pada *website* sangat berpengaruh terhadap pengalaman pengguna. Tata letak berfungsi sebagai pengatur dalam penempatan elemen desain agar pengguna tidak merasa bingung atau mengganggu ketika mencari apa yang ingin mereka dapatkan. Struktur tata letak dibagi menjadi tiga (h. 34):

#### a. *Page Header*

Terletak pada bagian atas *website*, dan menjadi sebuah ringkasan dari keseluruhan *website*. Namun page header dibuat dengan ruang terbatas dan biasanya memberikan identitas atau logo pada *website*.

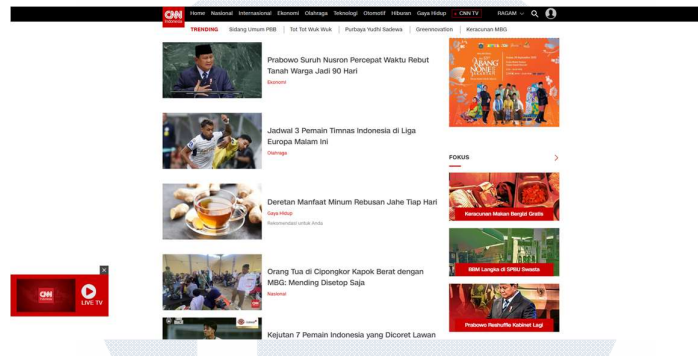


Gambar 2.8 *Website* CNN Indonesia  
(<https://www.cnnindonesia.com/>)

Berikut merupakan contoh *page header* pada *website* [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com). Pada bagian atas terdapat logo CNN, dan berbagai pilihan navigasi seperti *home*, nasional, internasional, dan kategori lainnya. Page header ini membantu pengguna untuk mengenali, dan mempermudah pengguna mengakses bagian lain pada situs.

### b. Content Area

Area pada halaman ini, memiliki bagian yang paling luas, pada bagian ini semua konten dan isi pada *website* dimasukkan. Bagian ini biasanya merupakan isi utama dari tujuan *website* yang dibuat, dan tujuan pengguna untuk mengunjungi *website* tersebut.

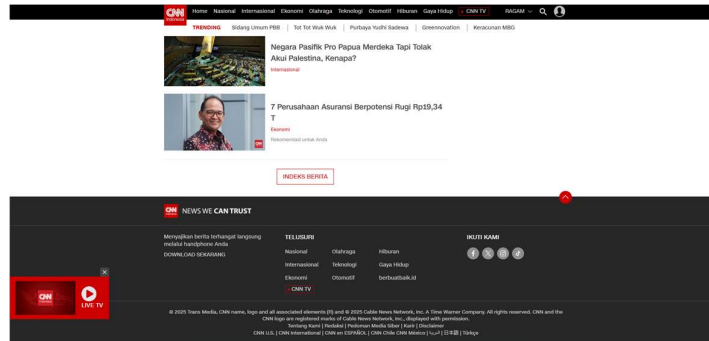


Gambar 2.9 Isi Konten *Website* CNN Indonesia  
(<https://www.cnnindonesia.com/>)

Berikut merupakan contoh content area pada *website* [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com). Pada bagian isi *website*, terdapat inti konten-konten secara keseluruhan. Dari gambar tersebut menunjukkan pentingnya peran *content area*, sebagai informasi utama artikel, berita, ataupun konten lainnya.

### c. Page Footer

Elemen tersebut merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan *website*, seperti kontak perusahaan, informasi tambahan, dan lain lain.



Gambar 2.10 Footer *Website* CNN Indonesia  
(<https://www.cnnindonesia.com/>)

Bagian *page footer*, menampilkan informasi tambahan seperti kontak perusahaan, hak cipta, atau navigasi tambahan. Bagian ini tidak muncul di area utama, dan lebih berfungsi sebagai detail pendukung *page header* dan content area.

#### 4. Tombol

Tombol berfungsi sebagai elemen interaktif, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tindakan tertentu. Tombol dapat berupa label atau teks yang dirancang agar mudah digunakan dan dipahami (h. 29).



Gambar 2.11 Jenis Tombol  
Sumber: Sidik (2019)

Berikut merupakan font yang diterapkan sebagai tombol. Selain berfungsi sebagai pemicu tindakan, tombol berperan penting dalam membangun hirarki visual, desain tombol yang baik harus mampu mengikat pengguna tanpa mengganggu hirarki elemen lain. Tombol tidak hanya dipengaruhi oleh teks atau bentuk, namun juga

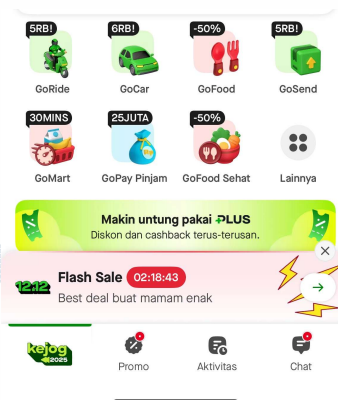
warna, misalnya tombol yang berwarna merah menampilkan kesan berhenti atau peringatan, sedangkan warna hijau cenderung memberikan kesan yang aman atau mendorong pengguna melakukan melanjutkan tindakan (h. 33).

## 5. Ikon

Dalam user interface, ikon berfungsi sebagai objek komunikasi, dan biasanya digunakan pada menu navigasi, dan tombol tindakan. Ikon divisualisasikan menyerupai bentuk nyata objek pada dunia fisik, dan membantu pengguna memahami fungsi suatu elemen tanpa memerlukan arahan dari teks. Berikut merupakan jenis-jenis ikon, dan fungsinya (Yalanska, 2023).

### 1. Ikon Klarifikasi

Jenis ikon klarifikasi merupakan ikon yang bertujuan untuk menjelaskan fitur-fitur atau penanda dari suatu kategori tertentu. Ikon ini biasanya merupakan kombinasi dari teks dan gambar, yang mendukung maknanya.



Gambar 2.12 Ikon Klarifikasi

Berikut merupakan contoh dari aplikasi Gojek, yang menampilkan ikon berbentuk ilustrasi, menyerupai objek nyata. Pada gambar tersebut ikon ditampilkan bersama teks dibawahnya yang menjelaskan makna dari ikon tersebut, agar

pengguna tidak merasa bingung atau salah saat berinteraksi dengan ikon.

## 2. Ikon Interaktif

Ikon ini berinteraksi secara langsung dengan pengguna, saat pengguna menekan suatu ikon, dan merespon permintaan pengguna dengan melakukan suatu tindakan yang telah ditentukan oleh sistem. Ikon ini dapat merubah tampilan mulai dari bentuk, warna, atau ukuran saat berinteraksi dengan pengguna, untuk menambah kegunaan visual.



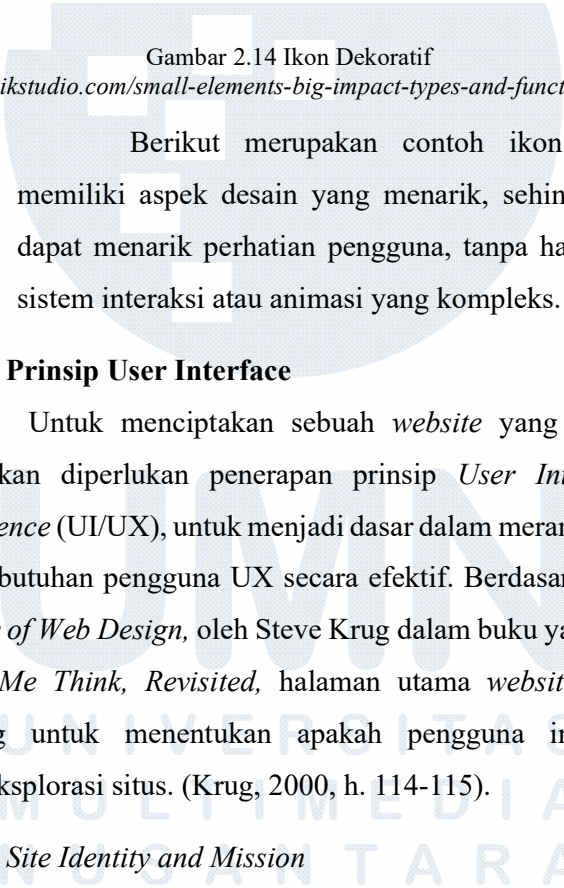
Gambar 2.13 Ikon Interaktif

(<https://blog.tubikstudio.com/small-elements-big-impact-types-and-functions-of-ui-icons/>)

Berikut merupakan contoh ikon interaktif, ketika pengguna menekan ikon navigasi lainnya, maka sistem akan merespon dengan merubah warna dan *highlight*, pada ikon yang diinginkan oleh pengguna.

## 3. Ikon Dekoratif

Jenis ikon ini lebih mengutamakan pada elemen dekoratif atau daya tarik, sesuai dengan gaya dan visual suatu *website*. Ikon ini bertujuan untuk membuat pengguna merasa nyaman saat berada di halaman tertentu, dan mempertahankan pengalaman tersebut.



(<https://blog.tubikstudio.com/small-elements-big-impact-types-and-functions-of-ui-icons/>)

Berikut merupakan contoh ikon dekoratif, yang memiliki aspek desain yang menarik, sehingga ikon tersebut dapat menarik perhatian pengguna, tanpa harus menggunakan sistem interaksi atau animasi yang kompleks.

#### 2.2.2.2 Prinsip User Interface

Untuk menciptakan sebuah *website* yang baik dan mudah digunakan diperlukan penerapan prinsip *User Interface* dan *User Experience* (UI/UX), untuk menjadi dasar dalam merancang tampilan UI, dan kebutuhan pengguna UX secara efektif. Berdasarkan *the Big Bang Theory of Web Design*, oleh Steve Krug dalam buku yang berjudul *Don't Make Me Think, Revisited*, halaman utama *website* memiliki kesan penting untuk menentukan apakah pengguna ingin melanjutkan mengeksplorasi situs. (Krug, 2000, h. 114-115).

## 1. *Site Identity and Mission*

Saat membuka situs, pengguna tidak boleh merasa bingung dalam mengenali identitas situs tersebut. Pada halaman awal harus bisa menjawab pertanyaan dasar pengguna tentang untuk apa situs ini ada. Identitas situs dapat dilihat dari logo situs, tagline, serta elemen visual yang menampilkan konten (h. 114).

## 2. *Site Hierarchy*

Halaman utama pada situs memberikan gambaran umum tentang fitur, dan konten yang tersedia. *Navigation Menu*, biasanya ditempatkan pada bagian atas situs, untuk mempermudah pengguna menemukan area yang mereka butuhkan. Struktur situs yang buruk akan membuat pengguna merasa tersesat di dalam situs (h. 115).

## 3. *Search*

Kotak pencarian merupakan elemen yang membantu untuk memudahkan pengguna dalam mencari atau mengakses apa yang mereka cari. Ukuran kotak pencarian biasanya cukup besar untuk terlihat mencolok, dan mampu menangani kata kunci umum maupun spesifik (h. 115).

## 4. *Teases*

Halaman untuk menggoda atau memancing pengguna untuk membuka isi dalamnya, yang dapat berupa headline menarik, gambaran, atau ringkasan konten terbaru. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk membangkitkan rasa penasaran, agar pengguna lebih mau mengeksplorasi situs lebih dalam. Misalnya portal berita yang hanya menampilkan potongan artikel “teases”, agar pengguna menelusuri, dengan masuk lebih dalam ke berita tersebut (h. 115).

## 5. *Content Promos*

Halaman utama, harus menyoroti konten yang ditampilkan pada beranda, sehingga pengguna dapat tetap terhubung dengan konten terkini tanpa harus mencari secara manual. Misalnya pada *online shop* yang menampilkan produk terbaru, atau artikel yang menampilkan jumlah pembaca terbanyak (h. 115).

## 6. *Feature Promos*

Promosi yang berfokus pada fitur-fitur pada situs, yang mungkin belum diketahui pengguna. Promosi fitur, membantu pengguna untuk mengeksplorasi situs lebih banyak, sehingga tidak monoton. Misalnya, suatu situs *marketplace* yang mengajak

pengguna untuk mencoba fitur keranjang, atau perbandingan produk lainnya (h. 115).

#### 7. *Timely Content*

Konten terbaru menunjukkan bahwa situs masih aktif dan terawat. Jika tidak ada kebaruan, maka pengguna merasa bahwa situs tersebut sudah mati. Konten yang aktif dan terus berjalan, akan mendorong pengguna untuk kembali, karena pengguna mengetahui bahwa konten akan selalu diperbarui (h. 115).

### 2.2.3 User Experience

User Experience (UX), merupakan proses pembuatan perangkat lunak yang berfokus terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna. User experience menekankan pada kemudahan interaksi antara pengguna dengan produk (Aziza dkk., 2024, h. 1). Menurut Pardede dkk. (2019, h. 14), sekitar 40% pengguna tidak kembali mengunjungi *website* yang mereka tuju, hal tersebut diakibatkan oleh pengalaman buruk yang dialami pengguna ketika pertama kali mengunjungi *website* tersebut.

#### 2.2.3.1 Elemen UX

User Experience (UX) tercipta melalui proses yang berulang (iterative), dalam elemen UX seringkali desainer melakukan evaluasi dan uji coba ulang terhadap fungsionalitas, kenyamanan, dan efektivitas interaksi pengguna terhadap produk, untuk menghasilkan produk yang mudah digunakan, serta memenuhi kebutuhan pengguna melalui penyesuaian dan perbaikan secara berkelanjutan. Berikut merupakan empat elemen user interface (Albert, 2021, h. 18).

### 1. Sketch

Proses penciptaan user experience yang baik, selalu diawali dengan membuat sketsa alur untuk memvisualisasikan kebutuhan pengguna melalui flow, dan sketsa ini merupakan bentuk eksplorasi awal sebelum masuk ke tahap selanjutnya.

### 2. Wireframe

Wireframe, sebuah kerangka yang menggambarkan struktur, tata letak, dan hirarki visual tanpa detail. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan alur navigasi sebelum masuk tahap desain. Wireframe bertujuan agar navigasi dan alur pengguna menjadi jelas sebelum masuk ke dalam aspek desain.

### 3. Prototype

Selanjutnya merupakan prototype, yang menggabungkan antara visual detail dan interaksi. Prototype memungkinkan simulasi penggunaan produk secara nyata, dan melakukan pengujian terhadap alur pengguna (user flow), dan kenyamanan pengguna dalam pengalaman menggunakan produk.

### 4. Final Product

Tahapan terakhir merupakan tahap yang mengimplementasikan desain yang telah dibuat melalui proses evaluasi dan pengujian pengguna. Tahap ini menekankan pada feedback yang telah diterima yang dilakukan untuk memperbaiki produk, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara optimal.

## 2.2.3.2 Prinsip User Experience

Dalam merancang *website* yang nyaman digunakan, maka diperlukan prinsip yang mengatur keselarasan *website* agar mampu mendukung kebutuhan pengguna secara efektif. Berikut merupakan dua prinsip UX agar user experience dapat tercapai dengan baik, dan meningkatkan pengalaman pengguna (Pardede dkk., 2019, h. 14).

### 1. Estetika

Aspek pertama merupakan estetika, yang berfokus pada nilai dan daya tarik elemen visual dari suatu *website*, agar pengguna tidak merasa bosan. Kemudian merupakan kemudahan pengguna dalam mencari informasi, yang sangat terpengaruh oleh letak penyusunan desain antar muka. Estetika mencakup keseluruhan elemen mulai dari komposisi, warna, tata letak, teks, dan elemen grafis (h. 11).

Elemen-elemen tersebut harus disusun secara terstruktur dan konsisten, agar pengguna dapat memahami informasi yang disajikan secara jelas dan mudah. Desain antarmuka berfungsi untuk menjaga keharmonisan, dan mengatur setiap bagian konten pada *website*, serta struktur elemen desain menjadi rapi (h. 11).

## 2. *Usability*

Selanjutnya merupakan *usability*, yang berfokus terhadap fungsi. *Usability* merupakan prinsip utama dalam *website* yang berfokus terhadap kemudahan pengguna menjelajahi *website*, serta memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan *website*, karena sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam memahami alur navigasi dan interaksi *website*.

Prinsip *usability* digunakan sebagai tahap evaluasi desain, dengan menilai kualitas kemudahan, agar interaksi mudah dipelajari dan konsisten, dalam mencapai tujuan pengguna. Sebuah *website* memiliki nilai *usability* yang berhasil, jika pengguna dapat menemukan dan mempelajari informasi yang mereka butuhkan.

Kesimpulan dari penemuan tersebut adalah *website* merupakan kumpulan dari teks, video, audio, dan elemen lainnya yang menggunakan coding untuk mengatur berjalannya gambar atau teks. *Website* memiliki prinsip yang membuat struktur komposisinya menjadi seimbang, seperti yang dinyatakan pada teori *big bang web design* oleh Steve Krug, serta elemen ui yang membuat *website* menarik, agar pengguna dapat memahaminya dengan mudah. Prinsip ini relevan dengan perancangan penulis, dalam merancang *website*.

Dalam merancang sebuah *website* agar terstruktur, dan alur konten dapat dimengerti pengguna dengan mudah. Aspek yang perlu diperhatikan seperti prinsip UI/UX, membentuk elemen yang harus mudah digunakan oleh pengguna, dan jelas, dari warna, ukuran, simbol, tata letak, dan ikon, serta bermanfaat dengan menciptakan pengalaman pengguna menyenangkan, dan tidak bosan.

## 2.3 Nomophobia

Nomophobia adalah singkatan dari *no-mobile-phone-phobia*, yang merupakan sebuah kecemasan yang muncul ketika seseorang berjauhan dari *smartphone*. Hal tersebut mengacu pada kegelisahan, ketidaknyamanan, dan kegugupan, saat seseorang tidak terhubung dengan *smartphone* (Bragazzi & Del Puente, 2014). Istilah nomophobia pertama kali muncul di Inggris pada tahun 2008, ketika menyelidiki sebuah penelitian tentang kecemasan penderita pengguna *mobile phone*, yang sekarang dikenal dengan nomophobia atau istilah lainnya *nomophobe* (Wahyudi dkk., 2021, h. 433).

### 2.3.1 Faktor penyebab Nomophobia

Menurut Aini dkk. (2023, h. 114). terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mengalami nomophobia. Faktor tersebut dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal, untuk faktor internal disebabkan oleh kontrol diri yang rendah, dan kesenangan pribadi. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh fitur-fitur yang menarik pada *smartphone*, sehingga meningkatkan intensitas penggunaannya. Gejala fisik yang terlihat ketika seseorang mengalami nomophobia yaitu, tubuh gemetar, dan detak jantung meningkat, ketika *smartphone* tidak dapat digunakan (Fadhilah dkk., 2021, h. 24). Terdapat juga gejala secara psikologis, yaitu seseorang mengalami kecemasan, kepanikan, juga depresi (Ramadhani dkk., 2023, h. 2-3).

Kecanduan *smartphone* yang berlebih dapat mendorong seseorang menjadi pribadi yang penakut, tidak percaya diri, dan terisolasi dari relasi keluarga atau teman (Juwariyah et al., 2023). Nomophobia juga berkorelasi dengan *panic disorder*, *sleep disorder*, dan *emotional stability* (Safaria dkk., 2022, h. 13). Efek yang diberikan saat menggunakan *smartphone* berlebih,

menyebabkan pelepasan *dopamine* dan *serotonin*, seperti perasaan *mini high* atau rasa candu, ketika notifikasi muncul (Carlisle, 2022, h. 43).

### **2.3.2 *Smartphone Seperation Anxiety Disorder***

Menurut Carlisle (2022, h. 14), ketakutan akan kehilangan akses dengan ponsel lebih cocok disebut dengan *smartphone seperation anxiety disorder*, dibandingkan menyebutnya sebagai “phobia”, karena mungkin kurang tepat. Smartphone dipandang sebagai perpanjangan diri (*extension*), yang membuat individu merasa kehilangan identitas mereka, ketika tidak memiliki akses terhadap smartphone.

Berdasarkan pernyataan pada buku *The Smartphone Addiction Restriction* (2021), dijelaskan bahwa kecanduan smartphone mirip dengan perilaku yang otomatis, misalnya seorang individu tanpa sadar, meraih smartphone setiap bangun tidur. Hal tersebut disebut dengan *the terminator effect*, dan terjadi karena tubuh sudah terprogram secara reflek, untuk mengutamakan hal yang penting, yaitu smartphone. (Anon, 2021, h. 23).

### **2.3.3 *Fear Of Missing Out (FOMO)***

FOMO (*Fear Of Missing Out*) dikategorikan sebagai fenomena psikologis, yang berhubungan erat dengan media sosial, karena pandangan berbeda dari orang lain yang muncul secara terus-menerus di media sosial, misalnya merasakan kecemasan jika melihat orang lain mengalami pengalaman lebih menyenangkan (McGinnis, 2020). FOMO dapat dialami oleh semua gender dan umur, karakteristik dari FOMO yang paling terlihat, yaitu kecenderungan membandingkan diri sendiri dengan orang lain, takut ditolak, serta diikuti oleh dorongan untuk terus memantau orang lain (*checking behavior*) (Anggraeni, 2021).

Kesimpulan dari penemuan tersebut adalah *nomophobia* menyebabkan kecemasan berlebih, karena kurangnya kontrol diri yang rendah, dan FOMO, membuat seseorang tanpa sadar mengutamakan hal penting yaitu smartphone. Pemahaman mengenai *nomophobia*, *smartphone separation anxiety disorder*, dan

FOMO, dapat menjadi landasan penting dalam perancangan ini, karena perancangan tidak hanya bersifat sebagai media visual, namun juga sebagai media yang edukatif dan preventif.

Dengan memahami faktor penyebab, gejala, dan dampak nomophobia tersebut, penulis dapat menyampaikan pesan secara fungsional, dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga perancangan ini dapat membangun kesadaran pengguna terhadap ketergantungan pada smartphone. Perancangan tidak hanya memberikan kesan visual, namun juga manfaat dalam membantu pengguna mengetahui batasan, dan mengurangi risiko akibat nomophobia.

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan diperlukan sebagai landasan dan acuan untuk perancangan ini. Penelitian relevan dilakukan oleh penulis, untuk menelusuri kebaruan dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Hubungan Intensitas Menggunakan Facebook dengan Kecenderungan Nomophobia pada Remaja	(Wahyuni, 2017)	Intensitas pengguna <i>facebook</i> yang tinggi, memperlihatkan tingkat kecenderungan nomophobia, yang semakin tinggi.	Menggunakan <i>facebook</i> , sebagai media yang mengukur tingkat kecenderungan nomophobia, dengan jumlah penggunaanya.
2	Implementasi Metode Certainty Factor Dalam Sistem Pakar Diagnosa	Wahyu dkk., (2024).	Solusi media berbentuk <i>website</i> dengan menggunakan	Implementasi sistem perhitungan CF, dalam

	Nomophobia Pada Remaja Berbasis Web		sistem CF (Certainty Factor), untuk memantau tingkat nomophobia.	mendiagnosa tingkat nomophobia seperti keringanan dan berat.
3	Perancangan Motion Graphic sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi Fomo pada Remaja Usia 18 - 21 Tahun	Raynaldi dkk., (2024).	Merancang media kampanye berbentuk motion graphic.	Penggunaan motion graphic sebagai pendekatan isu FOMO

Hasil dari penelitian tersebut, terdapat beberapa poin penting yang berkaitan dengan perancangan penulis. Pertama ditemukan bahwa intensitas pengguna media sosial, khususnya *facebook*, memiliki hasil yang lemah dengan tingkat kenaikan nomophobia pada remaja. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial (*facebook*) kurang relevan dengan ketergantungan *smartphone* pada remaja. Selain itu, penelitian lain menawarkan penggunaan sistem *certainly factor* (CF), untuk mendiagnosa tingkat nomophobia pada remaja secara otomatis, dan menghasilkan tingkat akurasi dalam mengidentifikasi kategori nomophobia, seperti, ringan, dan berat. Selanjutnya terdapat penelitian yang memanfaatkan penggunaan *motion graphic* sebagai solusi media kampanye sosial dalam mengatasi isu *FOMO* (fear of missing out) pada remaja. Dengan demikian, penulis menemukan kebaruan dari penelitian-penelitian tersebut.

Dari hasil penemuan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya *facebook* kurang cocok menjadi solusi dalam penyampaian pesan, namun penggunaan sistem *certainly factor* yang cukup relevan, dan dapat digunakan penulis sebagai acuan dalam kampanye ini, karena hasil yang ditampilkan otomatis, dan cukup akurat.