

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* (2018), Kampanye diartikan sebagai tindakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Kampanye sosial umumnya menggunakan beberapa jenis media seperti platform media sosial dan periklanan untuk menyebarkan pesan kampanye sehingga mencapai target audiens yang diharapkan (Siswanto, 2023, h.110). Kampanye sosial memiliki fokus utama untuk membuat perubahan pada masyarakat seperti meningkatkan kesadaran, mengubah suatu kebijakan, atau melakukan penggalangan dana (h.112).

Berbagai jenis kampanye sosial umumnya sering ditemukan di lingkungan masyarakat. Umumnya yang sering ditemukan adalah kampanye untuk meningkatkan kesadaran publik terkait dengan suatu topik. Kampanye memiliki peran penting untuk mendorong perubahan secara positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial berfungsi untuk mendorong terjadinya perubahan di masyarakat.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Menurut Venus (2018, h.14), kampanye sosial memiliki 3 tujuan utama sebagai panduan dalam perancangan sebuah kampanye, tujuan-tujuan tersebut terdiri dari :

1. *Awareness*

Dalam buku “Manajemen Kampanye” karya Venus, ia menyebutkan elemen *awareness* sebagai elemen pertama dari tujuan sebuah kampanye sosial. Peningkatan kesadaran publik terhadap sebuah isu dapat menghadirkan wawasan, informasi, dan perspektif

yang baru. Oleh karena itu, sebuah kampanye memerlukan tujuan utama dan target audiens yang sesuai (h.15).

2. *Attitude*

Sebuah kampanye harus bisa memberikan dampak yang signifikan. Pada tahap ini sebuah kampanye perlu membuat perubahan sikap pada audiens seperti menimbulkan rasa suka, simpati, atau kepedulian terhadap suatu isu yang menjadi tema kampanye. Jadi dapat disimpulkan bahwa kampanye harus memberikan pengaruh yang kuat agar target audiens terdorong untuk berpartisipasi dalam perubahan yang dituju (h.15).

3. *Action*

Tahap *action* merupakan tahap terakhir dari sebuah kampanye yang bertujuan untuk mendorong terjadinya perubahan pada perilaku target audiens dalam menghadapi sebuah isu. *Action* ini didorong oleh *awareness* dan *attitude* yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga dapat menyelesaikan permasalahan atau isu yang diangkat oleh sebuah kampanye (h.15).

Kampanye memiliki potensi untuk menarik perhatian dan menimbulkan rasa empati dari target audiens terhadap suatu topik atau isu yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, perancangan sebuah kampanye perlu memiliki pendekatan yang terstruktur dan sistematis sehingga target audiens pun dapat mengalami perubahan pada sikapnya. Perubahan sikap ini dilandasi oleh emosional yang dimiliki oleh masing-masing individu. Dengan demikian, sebuah kampanye dapat menjadi efektif dalam mengatasi sebuah permasalahan sosial melalui perubahan sikap target audiens.

2.1.2 Jenis Kampanye Sosial

Motivasi dibalik pelaksanaan sebuah kampanye akan menentukan kemana arah dan seperti apa tujuan yang akan dicapai oleh kampanye tersebut, sehingga terdapat sebuah kaitan antar motivasi dan tujuan kampanye. Menurut Charles U. Larson (1992) kampanye terbagi menjadi 3 jenis kategori yang terdiri dari *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan

cause oriented campaigns (Venus, 2018, h. 16). *Cause-oriented campaigns* merupakan kampanye yang ingin menyelesaikan sebuah masalah sosial dengan cara merubah sikap dan perilaku publik (h.18). Kampanye dalam perancangan ini tergolong ke dalam *cause-oriented campaigns*, karena kampanye ini memiliki tujuan utama yang berkaitan dengan perubahan sosial yaitu untuk mengubah pemikiran *clean eating* itu tidaklah sulit serta memberikan dorongan kepada orang tua untuk lebih konsisten menerapkan *clean eating* pada anak.

2.1.3 Media Kampanye

Menurut Venus dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye (2018), media kampanye merupakan saluran yang dipakai untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens. Kampanye memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens, oleh karena itu media memiliki peran utama sebagai dalam proses penyampaian pesan tersebut. Penggunaan media yang tepat dalam sebuah kampanye dapat meningkatkan efektivitas dalam penyampaian informasi dan pesan kepada target audiens. Beberapa jenis media kampanye dikategorikan seperti dibawah ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kampanye dapat menggunakan jenis media digital dan media cetak. Penggunaan media digital seperti *website* dan media sosial dapat membantu penyebaran pesan kampanye secara cepat dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media cetak seperti poster dan *billboard* juga dapat menjangkau ke lingkup target audiens, hanya saja informasi atau pesan yang ingin disampaikan tidak dapat diperbarui secara *real time*. Pemasaran kampanye yang menggunakan media cetak juga pada umumnya menggunakan teks yang singkat sehingga dapat dipahami oleh para audiens tanpa perlu menggunakan banyak kata.

2.1.2.1 Media Digital

Media digital merupakan jenis media yang berbeda dengan media konvensional atau media cetak, media digital menggunakan teknologi seperti internet dan perangkat elektronik untuk pencarian

informasi. Media digital menghadirkan berbagai platform seperti media sosial, *website*, blog, dan video edukasi yang membantu target audiens untuk mendapatkan informasi secara cepat, praktis, dan mudah dipahami (Bahri., & Solihin, 2025).

1. *Website*

Dalam konteks media digital, menurut Venus (2018) *Website* memiliki fungsi sebagai salah satu jenis media untuk menyampaikan sebuah pesan secara digital. *Website* memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi yang mendalam terkait sebuah kampanye.



Gambar 2.1 Contoh halaman website

Sumber : <https://www.wix.com/blog/how-to-make-business-website>

Website juga memberikan kesempatan untuk terjadinya sebuah interaksi dua arah menggunakan perangkat elektronik seperti laptop dan *smartphone*. Dalam perancangan kampanye, *website* mampu menyajikan berbagai jenis konten serta menggabungkan elemen visual dan teks dalam berbagai format dan ukuran. Maka dari itu, penggunaan *website* sebagai media kampanye tergolong efektif.

2. Media Sosial

Media sosial menjadi media yang populer untuk menyebarkan sebuah kampanye. Popularitas tersebut disebabkan oleh biaya media *online* yang murah dan bisa menjangkau audiens secara luas tetapi juga dipersonalisasi, yang membuat media sosial menjadi pilihan daripada iklan komersial yang membutuhkan biaya yang tinggi (Venus, 2018, 153). Kehadiran media digital seperti

platform media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi secara *real time* serta dalam berinteraksi dengan pengguna lain di kehidupan sehari-hari. Platform media sosial juga sering digunakan untuk media kampanye karena media sosial dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan beragam secara cepat (Suryani, 2024, h.82).



Gambar 2.2 Media Sosial

Sumber : <https://www.makeuseof.com/tag/top-social-media-apps...>

Dalam perancangan kampanye penerapan *clean eating*, media sosial dapat menjadi salah satu media yang efektif untuk memotivasi orang tua agar menerapkan *clean eating* pada anak. Melalui konten media sosial, pesan kampanye dapat dengan mudah dipahami dan menjangkau banyak target audiens secara *online*. Fitur interaktif pada media sosial juga membuat target audiens dapat berpartisipasi secara aktif sehingga dapat tercipta sebuah komunitas. Kemampuan personalisasi media sosial dapat membuat pesan tersampaikan ke target audiens yang tepat, sehingga dapat membuat perubahan pada perilaku target audiens.

3. *Digital Signage*

Menurut Rosman & Flomina (2023, h.1) *digital signage* merupakan sebuah perangkat yang digunakan untuk menampilkan sebuah informasi menggunakan media elektronik, yang umumnya diletakan di pusat perbelanjaan atau lokasi lain di publik yang strategis dalam berbagai format. Media ini bisa menyampaikan informasi secara satu arah maupun dua arah karena terdapat fitur interaktif pada perangkat. Sebagai salah satu media digital, *digital*

signage menampilkan informasi melalui layar digital dalam bentuk format teks, gambar, ataupun video. Penyebaran informasi melalui *digital signage* lebih fleksibel karena dapat dengan mudah disesuaikan.



Gambar 2.3 Digital Signage

Sumber : <https://doran.id/apa-itu-digital-signage/>

Dalam perancangan kampanye penerapan *clean eating*, *digital signage* dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan secara interaktif kepada target audiens. Kemampuan *digital signage* menyajikan konten dalam berbagai format dapat menarik perhatian target audiens di lokasi publik seperti mall. Fitur interaktif yang dimiliki oleh media ini juga dapat melibatkan target audiens untuk berinteraksi dengan kampanye secara langsung sehingga pesan kampanye dapat lebih mudah diingat. Oleh karena itu, penggunaan *digital signage* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat pemberian motivasi kepada orang tua untuk menerapkan *clean eating* pada anak.

2.1.3.2 Media Cetak

Media cetak menurut Rhenald Khazali merupakan jenis media yang bersifat statis dan mengedepankan penyampaian pesan secara visual. Media cetak biasanya terdiri dari suatu lembaran gabungan yang berisi kata, gambar, dan foto yang disusun diatas sebuah halaman. Dengan itu, dapat dipahami bahwa media cetak merupakan media yang menggunakan bahan dasar kertas atau kain untuk menyampaikan pesan (Kaffah et al., 2023, h.484).

1. Poster

Menurut Arifudin et al (2024, h.141) Poster merupakan salah satu jenis media komunikasi visual cetak yang menampilkan keseimbangan antara pesan dengan elemen visual. Pada umumnya poster menggunakan ukuran gambar yang besar dengan teks yang sedikit, namun dapat menarik perhatian target audiens dalam waktu singkat. Perancangan sebuah poster bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami target audiens tanpa perlu menggunakan banyak kata. Poster banyak digunakan sebagai media promosi dan juga kampanye sosial.



Gambar 2.4 Poster cetak di ruang publik

Sumber : <https://dribbble.com/shots/25109233-Public-Awareness...>

Dalam perancangan kampanye penerapan *clean eating*, poster dapat digunakan sebagai media cetak yang menyampaikan pesan secara singkat dan jelas kepada target audiens. Penggunaan visual yang menarik dan *copywriting* yang sesuai dapat menarik perhatian serta mempermudah target audiens dalam mencerna pesan yang ingin disampaikan. Penempatan poster di lokasi publik dapat memperluas jangkauan kampanye sekaligus menjadi pengingat bagi para target audiens tentang penerapan *clean eating*. Oleh karena itu, penggunaan poster menjadi salah satu elemen strategi komunikasi untuk perubahan perilaku target audiens.

2. Billboard

Menurut Liswati (2021, h.155) *billboard* merupakan jenis media cetak luar ruangan yang memiliki bentuk serupa poster,

hanya terdapat perbedaan di ukuran yang lebih besar. Pada umumnya, *billboard* dipasang di lokasi publik yang strategis dan ramai seperti jalan raya, stasiun, pasar, dan terminal. Selain bentuk media cetak, saat ini *billboard* juga tersedia dalam bentuk digital yang dikenal sebagai *videotron*. Terdapat juga jenis *billboard* bergerak yang dikenal sebagai *mobile billboard*, jenis *billboard* tersebut dapat ditemukan pada kendaraan seperti mobil atau kereta.



Gambar 2.5 Billboard cetak

Sumber : <https://www.vistarmedia.com/blog/best-billboard...>

Penggunaan *billboard* dalam perancangan kampanye penerapan *clean eating* dapat menjadi salah satu opsi media yang efektif untuk menarik perhatian target audiens secara luas. Ukurannya yang besar dan penempatan pada lokasi yang tepat dapat menyampaikan pesan kampanye secara jelas dan dapat dilihat oleh banyak orang. Selain itu, penggunaan *billboard* pada daerah yang beragam juga dapat menjangkau target audiens kampanye di berbagai daerah (Jabodetabek). Oleh karena itu, media *billboard* sebagai salah satu elemen strategi komunikasi dapat membantu memperkuat pesan dan meningkatkan komunikasi terhadap target audiens.

3. Iklan Transit

Menurut Belch & belch (2012, dalam Julianda et al., 2024) iklan transit merupakan jenis media pemasaran luar ruangan yang berada di transportasi umum seperti bus, MRT, kereta komuter, dan juga di sebuah stasiun. Target audiens dari sebuah iklan transit dapat berupa individu maupun kelompok yang

memanfaatkan fasilitas transportasi umum (h.56). Media iklan transit memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam penyampaian sebuah pemasaran, sehingga menjadi salah satu media yang efektif untuk menarik perhatian target audiens karena digunakan oleh banyak penumpang setiap harinya (h.62).



Gambar 2.6 Iklan Transit MRT

Sumber : <https://www.tempo.co/ekonomi/mrt-jakarta-berburu...>

Dalam perancangan kampanye penerapan *clean eating*, iklan transit dapat menjadi salah satu media yang efektif untuk menjangkau orang tua yang menggunakan transportasi umum. Penempatan pesan kampanye pada media iklan seperti bus, MRT, dan kereta komuter dapat tersampaikan secara langsung dan berulang. Selain itu, media iklan di transportasi umum dapat dengan mudah dilihat sehingga membuat pesan kampanye dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Oleh karena itu, iklan transit mampu menjadi media penyebaran yang dapat menjangkau banyak target audiens.

2.1.4 Copywriting

Menurut *America Writers and Artist Institute*, *Copywriting* merupakan suatu penulisan materi yang bersifat persuasif dalam memberikan saran dan promosi, serta bertujuan untuk mempengaruhi suatu individu untuk melakukan tindakan tertentu. Tindakan yang diharapkan dari target audiens melalui *copywriting* seperti mengklik tautan, membeli produk, hingga mengarahkan seseorang untuk menghubungi bagian penjualan (Pramitasari, 2023, h.13). Selain untuk melakukan promosi penjualan produk, *copywriting* juga dapat digunakan pada iklan layanan masyarakat untuk mengedukasi

masyarakat (h.18), melalui sebuah tulisan *copywriting* dapat mempengaruhi seorang pembaca sehingga *copywriting* memiliki peran penting untuk mempengaruhi tindakan target audiens (h.20).

Maka dapat disimpulkan bahwa *copywriting* merupakan bentuk tulisan persuasif yang memiliki tujuan untuk mendorong seorang individu untuk melakukan tindakan tertentu. Tindakan yang dimaksud dapat berupa mengklik sebuah tautan atau hanya melaksanakan perintah. *Copywriting* memiliki elemen-elemen yang terdiri dari *headline*, *body copy*, dan CTA. Dalam perancangan kampanye, *copywriting* memiliki peran penting dalam mempengaruhi tindakan publik melalui tulisan. Dengan sebuah tulisan, *copywriting* dapat mempengaruhi dan mengarahkan tindakan seorang target audiens.

2.1.4.1 Elemen *Copywriting*

Menurut Wijaya (2022) dalam bukunya yang berjudul *Formula Copywriting*, Elemen dari sebuah *copywriting* terdiri dari berikut ini :

1. *Headline*

Headline merupakan bagian yang penting dalam penulisan sebuah konten. *Headline* berfungsi untuk menjadi pintu utama yang membuat target audiens tertarik untuk mengakses sebuah konten, maka dari itu *headline* harus bisa mewakili semua isi dari konten tersebut. Pada umumnya, *headline* menggunakan ukuran tulisan yang besar atau warna yang mencolok, serta menggunakan kata atau kalimat yang mengarah ke persuasif. Maka dari itu sebuah *headline* harus dapat menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu seorang target audiens (h.84).

2. *Body copy*

Body copy merupakan bagian utama dari sebuah *copywriting*. *Body copy* merupakan paragraf yang terletak

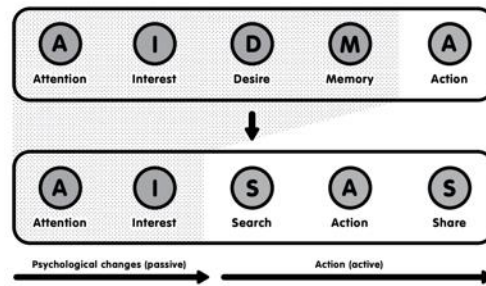
dibawah *headline* yang memuat sebuah informasi atau pesan. Untuk penulisan sebuah *body copy*, terdapat beberapa hal yang harus dipahami agar bisa memikat perhatian seorang audiens. Unsur-unsur yang harus dipahami tersebut adalah *grab attention* dimana sebuah *body copy* perlu menarik perhatian dan membuat audiens membaca sebuah konten hingga akhir, *striking power* dimana sebuah *body copy* harus bisa memberikan kejutan kepada audiens, dan *reinforce the message of the headline* dimana sebuah *body copy* harus bisa memperjelas pesan yang terdapat di *headline* (h.86).

3. CTA

Call to action atau CTA merupakan elemen *copywriting* yang penting, dan berfungsi untuk membuat target audiens mengikuti perintah atau melakukan sesuatu. Desain sebuah CTA mulai dari bentuk visual, warna, dan tulisan juga memiliki pengaruh dalam keberhasilan membuat seorang target audiens mengikuti perintah (Ariyadi, 2020, h.153).

2.1.5 Strategi Kampanye AISAS

AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang dikembangkan oleh sebuah agensi periklanan asal Jepang bernama Dentsu pada tahun 2011, dan terdiri dari 5 elemen yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Muallimah, 2022). Model AISAS hadir setelah adanya perkembangan internet yang pesat dan mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen sesuai dengan aktivitas secara nyata, daripada model komunikasi terdahulu AIDMA.



Gambar 2.7 Model AISAS

Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

1. *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap awal dimana konsumen baru menyadari akan kehadiran sebuah *brand*, di tahap ini konsumen hanya mengetahui dan belum memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *brand*.

2. *Interest*

Pada tahap ini terdapat kemungkinan 2 hal yang akan dilakukan oleh konsumen, konsumen bisa memiliki rasa ingin tahu lebih dalam tentang *brand* apabila mereka tertarik. Sedangkan kemungkinan kedua adalah konsumen tidak tertarik dengan *brand*, maka mereka akan berhenti di tahap *attention*.

3. *Search*

Tahap ini sudah termasuk ke dalam fase aktif, karena konsumen akan melakukan pencarian tentang *brand* yang berhasil menarik perhatian mereka di tahap *interest*. Kemajuan teknologi yang pesat membuat tahap *search* hadir karena pencarian informasi tentang sebuah *brand* menjadi lebih mudah.

4. *Action*

Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak setelah mereka melalui tahap *search*. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian, maka ia sudah berada di tahap *action*.

5. *Share*

Tahap *share* merupakan tahap terakhir dalam keputusan pembelian seorang konsumen, konsumen akan melakukan penilaian terhadap pembelian mereka. Apabila seorang konsumen merasa puas, ia akan membagikan pengalaman positifnya terhadap produk yang dibeli ke media sosial atau internet.

Melalui penjabaran yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa AISAS merupakan sebuah strategi pemasaran yang menentukan jenis pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sebagai respon kepada cepatnya perkembangan internet yang mengubah perilaku pembelian seorang konsumen. Model AISAS memiliki lima tahap yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Kedua tahapan awal memiliki fokus untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat seorang konsumen. Pada tahap *search*, konsumen yang telah menyadari dan tertarik terhadap sebuah *brand* akan melakukan pencarian informasi terkait secara *online*. Setelah konsumen melakukan pembelian di tahap *action* dan memiliki sebuah pengalaman yang baik, konsumen akan membagikan pengalamannya ke internet dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

2.2 Desain Website

Website merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung dan memiliki beberapa jenis konten seperti editorial, informasi, promosi, atau hiburan (Landa, 2019). *Website* dinilai efektif untuk menyampaikan pesan sebuah kampanye karena mampu menampilkan informasi yang lengkap serta berkelanjutan. Platform *website* memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi serta memiliki kemampuan untuk memuat konten secara rinci, dan media digital seperti *website* juga mampu menyebarkan pesan secara luas. Maka dari itu, *website* sesuai untuk dijadikan media utama dalam ajakan untuk perubahan perilaku target audiens.

2.2.1 Jenis *Website*

Menurut Abdulloh (2022) dalam bukunya yang berjudul 7 in 1 Pemrograman Web untuk Pemula, pada umumnya *website* dapat dibagi menjadi 3 jenis yang terdiri dari berikut ini.

1. *Website Statis*

Isi konten *website* tidak diperbarui secara rutin, sehingga akan tetap sama dari waktu ke waktu. *Website* statis pada umumnya digunakan untuk menampilkan profil sebuah *website*, seperti contohnya profil perusahaan. Selain itu, *website* statis juga sering digunakan pada *landing page* (Abdulloh, 2022, h.2).

2. *Website Dinamis*

Konten *website* diperbarui secara terus menerus oleh pengelola atau pembuat *website*. *Website* dinamis pada umumnya digunakan oleh sebuah perusahaan atau seorang individu yang aktivitasnya memiliki kaitan dengan internet. Beberapa contoh yang paling sering ditemukan untuk kategori *website* statis adalah blog dan portal berita (Abdulloh, 2022, h.2).

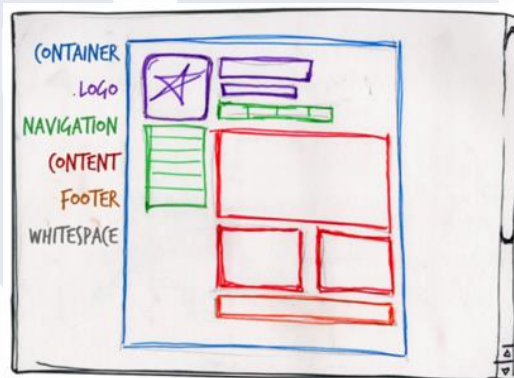
3. *Website Interaktif*

Website interaktif masih tergolong ke jenis *website* dinamis, yang artinya isi konten dari *website* tersebut diperbarui secara berkala. Namun, perbedaannya dapat dilihat dari perubahan isi konten yang tidak hanya dilakukan oleh pemilik *website*, tapi dapat dilakukan oleh pengguna itu sendiri. Beberapa contoh dari *website* interaktif ini sering ditemukan pada media sosial seperti *Facebook* dan *X* serta *website e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee (Abdulloh, 2022, h.3).

Melalui penjabaran jenis *website* dapat disimpulkan bahwa *website* memiliki 3 jenis yaitu *website* statis, *website* dinamis, dan *website* interaktif. Perancangan *mobile website* sebagai media utama kampanye *clean eating* akan tergolong ke dalam jenis *website* statis. Tergolong ke dalam *website* statis karena tampilan visual akan berbentuk sama dari waktu ke waktu, serta penggunaan visual yang statis atau tidak memiliki animasi bergerak.

2.2.2 Anatomi Website

Menurut Beaird (2020) dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Beautiful Web Design*, Susunan komponen dalam sebuah *website* memiliki perbedaan dari media lainnya. Dalam perancangan sebuah *website*, terdapat beberapa komponen penting yang perlu diperhatikan. Biasanya, sebuah *website* terdiri dari beberapa bagian seperti *logo*, *navigation*, *content*, *white space*, dan *footer*. Pembagian ini dibuat untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memahami informasi dan memaksimalkan efektivitas sebuah *website*.



Gambar 2.8 Anatomi Website
Sumber : Beaird (2020)

2.2.2.1 Containing Block

Setiap halaman dalam sebuah *website* memiliki sebuah elemen yang berfungsi sebagai wadah utama. Tanpa kehadiran wadah tersebut, konten pada halaman *website* tidak memiliki tempat terstruktur untuk disimpan. Dampaknya, elemen-elemen tersebut akan berpindah keluar dari batas *window* dan mengenai ruang kosong di sekitarnya. Besar dari wadah ini dapat disesuaikan mengikuti lebar *browser window*, atau juga tetap sehingga isi konten memiliki ukuran yang konsisten tanpa terpengaruh oleh ukuran *window*.

2.2.2.2 Logo

Istilah logo dikenal sebagai sebuah identitas di dalam dunia desain. Logo merupakan komponen penting yang berfungsi untuk

membangun identitas visual dalam sebuah perancangan *website*. Kehadiran sebuah logo tidak hanya memperkuat identitas sebuah brand, tetapi juga memberikan kepastian pada pengguna bahwa semua halaman yang diakses masih berada di situs yang sama.

2.2.2.3 Navigation

Navigasi merupakan komponen penting untuk memandu pengguna ketika mengakses *website*. Sistem navigasi sebuah *website* harus memberikan kemudahan untuk diakses oleh pengguna, sehingga pengguna dapat mengakses semua informasi dengan mudah. Umumnya, navigasi sebuah *website* terletak di bagian atas tampilan dan wajib dapat dilihat langsung tanpa harus menggulir halaman.

2.2.2.4 Content

Konten dalam sebuah *website* memiliki peran utama dan biasa berbentuk teks, gambar, ataupun video. Konten berfungsi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna ketika mereka mengunjungi *website*. Apabila seorang pengguna tidak menemukan informasi yang dibutuhkan di sebuah *website*, maka ia akan langsung meninggalkan *website* tersebut. Maka dari itu, konten utama juga harus diperhatikan dalam perancangan sebuah *website* agar pengguna dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan.

2.2.2.5 White Space

White space atau ruang kosong merupakan bagian yang sengaja dibiarkan kosong tanpa adanya teks ataupun gambar. Penggunaan *white space* ini sangat penting agar desain halaman *website* tidak terlihat terlalu padat dan berantakan. *White space* juga memberikan keseimbangan dan kesatuan pada desain secara menyeluruh, dan juga membuat mata pengguna lebih nyaman.

2.2.2.6 Footer

Footer umumnya terletak di bagian bawah sebuah halaman *website*, pada umumnya berisi informasi yang tidak perlu ditampilkan di konten utama seperti informasi kontak, detail hak cipta, serta beberapa tautan ke bagian halaman lain. Selain itu, *footer* juga dapat menjadi penanda bagi pengguna bahwa mereka telah berada di bagian akhir sebuah halaman *website*.

Berdasarkan penjelasan tentang anatomi *website* yang telah dilakukan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam proses perancangan sebuah *website* memerlukan perhatian yang mendalam pada komponen-komponen penting agar sebuah *website* dapat digunakan secara efektif dan dipahami dengan baik oleh audiens. Sebuah *website* membutuhkan komponen *containing block* yang berfungsi sebagai wadah penempatan komponen-komponen penting *website* dan untuk menjaga konsistensi ukuran di setiap halaman *website*. Dalam sebuah *website* dibutuhkan penggunaan logo untuk mewakili identitas sebuah *brand* secara visual. Sistem navigasi pada *website* harus memberikan kemudahan bagi audiens untuk menggunakan fitur tersebut karena semua informasi dalam *website* harus dapat diakses dengan mudah oleh audiens. Penggunaan konten dalam sebuah *website* juga merupakan hal yang krusial karena informasi yang dikandung dalam sebuah konten merupakan alasan mengapa seorang audiens mengunjungi *website*, sehingga apabila seorang audiens tidak menemukan informasi yang ia cari maka ia akan langsung meninggalkan halaman *website*. Dalam perancangan sebuah *website* harus diberikan *white space* atau ruang kosong di dalamnya agar tercipta sebuah keseimbangan secara tampilan, sementara itu penggunaan *footer* pada *website* menjadi sebuah penanda bahwa halaman yang dikunjungi telah usai dan sebagai tempat tambahan informasi.

2.2.3 User Interface (UI)

Menurut Aziza et al. (2024) *User Interface* (UI) merupakan tampilan visual dari sebuah *software* atau perangkat lunak, yang berfokus pada estetika

desain dan kemudahan interaksi. UI bisa diterapkan di berbagai jenis perangkat lunak yang berbasis *mobile*, *website*, ataupun jenis perangkat yang sudah siap untuk digunakan. Interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna dengan UI dapat melalui beberapa metode seperti *Graphic User Interface* (GUI) yang berupa visual, *Voice Controlled-Interface* (VUI), yang menggunakan perintah suara, serta *Gestured Based Interface* yang menggunakan gerakan.

Dalam perancangan *website*, UI berperan sebagai media penghubung antar target audiens dengan informasi yang akan disampaikan. Desain UI yang baik dan responsive dapat mendorong target audiens untuk terlibat dalam aktif bukan sekedar membaca informasi ketika menggunakan *website* (Manurung et al., 2025, h.8). Maka dari itu, UI pada *website* harus dirancang dengan baik agar target audiens dapat mengakses dan memahami isi konten kampanye dengan mudah. Komponen utama desain UI terdiri dari berikut :

1. *Layout*

Layout merupakan susunan elemen-elemen di sebuah layar, yang harus dipertimbangkan hierarki visualnya agar informasi paling penting dapat tersampaikan dengan jelas kepada target audiens (Suhendri, & Susanti., 2024, h.2).

2. *Tipografi*

Penggunaan tipografi dalam desain UI merupakan hal yang wajib diperhatikan karena sebuah tipografi yang baik dapat meningkatkan keterbacaan dan juga membantu menciptakan suasana yang berkaitan dengan *brand*. Maka dari itu, pemilihan jenis font sangat penting dalam desain UI (Suhendri, & Susanti., 2024, h.2).

3. *Warna*

Warna tidak hanya berperan sebagai estetika dalam sebuah desain UI, tetapi juga memiliki pengaruh penting terhadap persepsi seorang target audiens. Maka dari itu, pemilihan sebuah *color palette*

yang tepat berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Suhendri, & Susanti., 2024, h.2).

4. Ikon dan Grafik

Tampilan ikon yang konsisten dapat memberikan kemudahan bagi target audiens untuk menavigasi UI. Penggunaan ikon dapat membuat penyampaian sebuah pesan menjadi cepat dan efektif (Suhendri, & Susanti., 2024, h.2).

5. Interaktivitas

Perancangan elemen yang interaktif seperti button, slider, dan form perlu pertimbangan kemudahan dan kenyamanan bagi target audiens yang menggunakan *website*. Tingkat kepuasan pengguna *website* dapat dipengaruhi oleh interaksi yang responsif (Suhendri, & Susanti., 2024, h.2).

Berdasarkan penjelasan tentang *User Interface* (UI) yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *User Interface* berperan sebagai tampilan visual sebuah perangkat lunak berbasis aplikasi atau *website* dan memiliki fokus pada segi estetika dan kemudahan audiens untuk berinteraksi dengan perangkat. Oleh karena itu, sebuah UI perlu dirancang dengan baik agar dapat membuat seorang audiens melakukan interaksi dalam sebuah *website*, dan bukan hanya sekedar membaca informasi saja. Desain UI yang baik terdiri dari beberapa komponen yang meliputi *layout*, tipografi, warna, ikon dan grafik, serta interaktivitas. Masing-masing dari komponen UI memiliki fungsinya sendiri, akan tetapi apabila semua perancangan komponen dilakukan dengan pertimbangan yang matang, akan memberikan audiens rasa nyaman dan kemudahan ketika mengakses *website*.

2.2.4 User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan suatu proses pengembangan *software* yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan target audiens berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu media digital. Fokus utama pengalaman pengguna dalam UX adalah memastikan bahwa

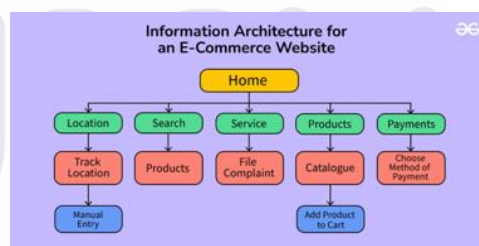
interaksi yang dilakukan dengan *software* yang dirancang berlangsung dengan mudah dan efisien. Proses UX mencakup penelitian tentang pengguna, perancangan struktur informasi, interaksi, dan pengujian produk sehingga menjamin terciptanya pengalaman yang terbaik bagi pengguna (Sulianta, 2025).

2.2.4.1 Interaktivitas

Dalam konteks perancangan *website*, terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan interaktivitas. Istilah tersebut berupa *Information architecture*, *wireframe*, dan *prototyping*. Ketiga komponen tersebut memiliki peran dalam mendukung proses interaksi pada sebuah *website*. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing memiliki kontribusi penting dalam pengalaman pengguna yang lebih terstruktur.

1. *Information architecture*

Menurut Landa (2011, dalam Andriani 2025), Information architecture merupakan pedoman desain yang memiliki fokus pada penyusunan komposisi dan konten secara terstruktur.



Gambar 2.9 Information Architecture
Sumber : <https://www.geeksforgeeks.org/techtips/what-is-...>

Penyajian struktur yang logis dapat mempermudah pengguna dalam melakukan navigasi dalam sebuah halaman *website*. Information architecture juga berfungsi sebagai dasar pemahaman mengenai cara berpikir dalam membuat sebuah solusi desain.

2. *Wireframe*

Menurut Garret (2011, dalam Andriani 2025), *Wireframe* merupakan representasi garis sederhana yang dilengkapi anotasi untuk menunjukkan rancangan interaksi.



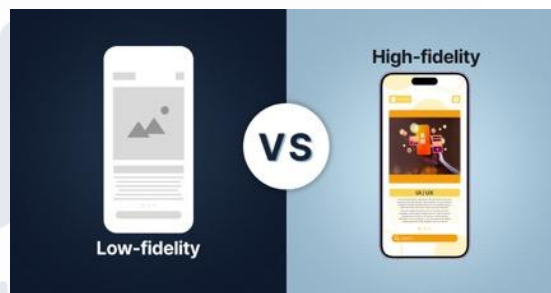
Gambar 2.10 Wireframe

Sumber : <https://medium.com/@nasir-ahmed03/wireframes-...>

Tahap ini menjadi langkah awal dalam proses perancangan konten desain. *Wireframe* berfokus pada pengaturan tata letak halaman serta komponen yang berfungsi sebagai kerangka visual.

3. *Prototyping*

Prototyping merupakan sebuah tahap perancangan sebuah desain antarmuka yang telah dapat dilihat bentuk visualnya (Suhendri., & Susanti, 2024, h.8).



Gambar 2.11 Jenis prototyping low fidelity dan high fidelity

Sumber : <https://www.dicoding.com/blog/low-fidelity...>

Prototype telah termasuk ke dalam versi interaktif dalam perancangan sebuah desain yang akan diuji kepada target audiens untuk mendapatkan *feedback*. Terdapat 2 jenis *prototype* yaitu *low fidelity* dan *high fidelity* (h.8).

Berdasarkan penjelasan tentang *User Experience* (UX) yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* memiliki

peran untuk memastikan interaksi yang dilakukan dengan sebuah *software* berlangsung dengan mudah dan efisien bagi audiens. Proses perancangan sebuah UX perlu dilakukan dengan penuh pertimbangan sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik bagi audiens yang mengakses sebuah *software*. Dalam perancangan sebuah *website*, terdapat tiga komponen UX yang penting dalam tahap perancangan yaitu *information architecture*, *wireframe*, dan *prototyping* dimana perancangan ketiga komponen tersebut dapat mempengaruhi pengalaman audiens ketika mengakses sebuah *website*.

2.2.5 Elemen Desain Website

Elemen desain merupakan komponen utama dalam pembuatan visual serta komunikasi yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan (Arifudin et al, 2024, h.93). Elemen desain memiliki fungsi sebagai fondasi dalam pembuatan visual dalam produksi sebuah media. Melalui pemilihan elemen desain yang tepat, penyampaian pesan akan menjadi lebih efektif dan mampu menarik minat serta perhatian audiens pada pesan yang disampaikan melalui visual (h.93).

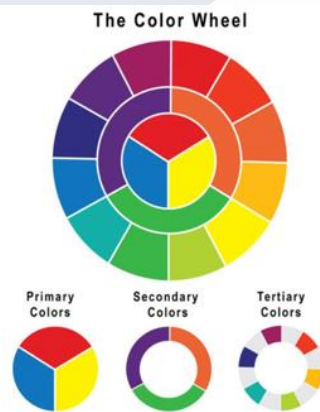
Melalui penjelasan tentang elemen desain yang digunakan pada perancangan desain media *website* dan juga dapat diimplementasikan pada media-media lain, dapat disimpulkan bahwa elemen desain merupakan fondasi utama dalam perancangan visual sebuah media. Penggunaan elemen-elemen desain yang tepat, dapat membantu dalam penyampaian pesan sebuah desain sehingga dapat dimengerti dengan baik oleh audiens. Elemen-elemen sebuah desain *website* terdiri dari warna, bentuk, tipografi, *grid*, *icon*, dan *button*. Masing-masing dari elemen tersebut berperan penting agar perancangan sebuah desain dapat tercipta keseimbangan secara visual dan juga supaya audiens tidak mengalami kesulitan dalam membaca informasi atau pesan yang ingin disampaikan sebuah media.

2.2.5.1 Warna

Menurut Blelcher (2012 dalam Apriyanthi, 2025, h.64) warna merupakan salah satu elemen desain yang penting karena memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi mata dan otak seorang audiens secara langsung. Pengaruh tersebut dapat membuat alam bawah sadar memicu reaksi fisik ataupun emosional seperti suhu tubuh dan emosi. Penggunaan kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna atau identitas sebuah *brand* (Suhendri., & Susanti, 2024, h.2). Warna pada media *website* menggunakan jenis warna digital yaitu RGB yang terdiri dari *red*, *green*, dan *blue*.

A. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak bisa didapatkan dari hasil campuran warna lain. Warna-warna primer berfungsi sebagai fondasi utama untuk menciptakan berbagai jenis warna lain (Yusa et al., 2023, h.112).



Gambar 2.12 Color Wheel

Sumber : <https://hicoates.com/tag/warna-primer>

Warna primer terdiri dari 3 jenis warna yaitu merah, kuning, dan biru. Dalam RGB di layar, warna primer terdiri dari *red*, *green*, *blue*. Model warna RGB biasa digunakan dalam pewarnaan digital sedangkan model CMYK, *cyan*, *magenta*, *yellow*, *black*, digunakan pada pewarnaan media cetak.

B. Warna Komplementer

Menurut Legarski & Hamzic (2024) dalam bukunya yang berjudul *The Comprehensive Guide to Website Design, Web Development, and Web Marketing*, warna komplementer merupakan warna yang terletak bersebrangan dalam *color wheel* seperti contohnya warna biru bersebrangan dengan warna oranye serta warna merah bersebrangan dengan warna hijau (h.30).



Gambar 2.13 Warna komplementer

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Penggunaan warna komplementer dapat meningkatkan kontras secara visual, dan juga dapat menarik perhatian target audiens kepada elemen yang penting seperti CTA (*call to action*) dan *button* dalam desain UI/UX (h.30).

C. Warna Analogus

Warna analogous merupakan warna yang terletak bersebelahan dalam *color wheel* seperti contohnya warna biru, warna ungu, dan warna ungu-biru (h.30).



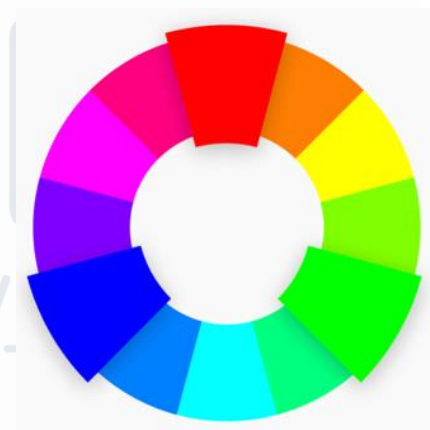
Gambar 2.14 Warna analogus

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Penggunaan warna analogus dalam desain dapat menciptakan visual yang terlihat harmonis dan menyatu, warna analogus ideal untuk digunakan sebagai elemen sekunder dan warna latar (h.30).

D. Warna Triadik

Warna triadik merupakan kombinasi 3 warna yang terletak secara merata di sekitar *color wheel* seperti contohnya warna merah, warna kuning, dan warna biru (h.31).



Gambar 2.15 Warna triadik

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Penggunaan kombinasi warna triadik, dapat menciptakan tampilan visual yang sering diimplementasikan dalam desain yang memiliki kesan ceria atau energik karena kombinasi warna tersebut dapat menciptakan tampilan visual yang kontras (h.31).

E. Warna Monokromatik

Warna monokromatik merupakan kombinasi warna yang menggunakan variasi dari sebuah warna melalui penyesuaian saturasi dan kecerahan warna tersebut (h.31).



Gambar 2.16 Warna monokromatik

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

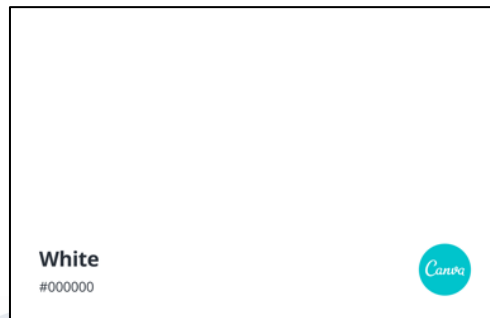
Penggunaan kombinasi warna monokromatik dapat menciptakan tampilan visual kohesif, yang dapat memberikan kesan kesan kesederhanaan dan elegan (h.31).

F. Psikologi Warna

Penggunaan warna dalam desain tidak hanya sebatas sebagai estetika, namun juga memiliki keterkaitan dengan psikologis. Setiap warna memiliki makna yang berbeda, sehingga dapat mempengaruhi emosional dan perilaku seseorang. Penggunaan warna yang sesuai dapat membuat suatu karya menjadi lebih efektif dan memikat audiens. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan sebuah warna seperti budaya, demografis, dan psikologis dari target audiens (Harsari et al., 2024, h.50).

1. Warna Putih

Warna putih sering dilambangkan dengan kesucian dan kebersihan, namun bisa juga memberikan kesan kaku dan keras.



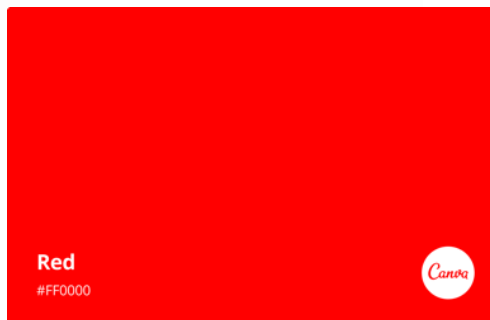
Gambar 2.17 Warna Putih

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-meanings/white/>

Dalam psikologi, warna putih mewakili kemurnian dan kepolosan (Fadiah., & Satriadi, 2024, h.132). Penggunaan warna putih dalam media kampanye, akan diimplementasikan pada elemen visual tertentu atau teks.

2. Warna Merah

Warna merah seringkali mewakili energi, kekuatan, dan keberanian. Selain itu, warna merah juga dipercaya dapat meningkatkan rasa semangat dan membuat seseorang merasa gembira (Fadiah., & Satriadi, 2024, h.130).



Gambar 2.18 Warna Merah

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-meanings/red/>

Warna merah dalam sebuah *website* sering digunakan sebagai pemberian peringatan atau hanya menarik perhatian (Sulianta, 2025, h.41).

3. Warna Hitam

Warna hitam sering dikaitkan dengan kesan elegan, kekuasaan, kemewahan, dan formal. Penggunaan warna hitam memberikan kesan yang rapi dan serbaguna

sehingga dipercaya dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang pengguna.



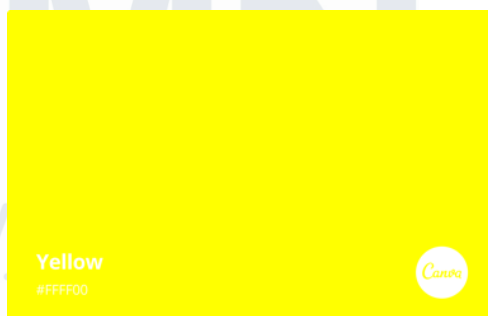
Gambar 2.19 Warna Hitam

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-meanings/black/>

Dalam dunia desain, warna hitam digunakan untuk sebuah desain yang minimalis dan eksklusif (Fadiah., & Satriadi, 2024, h.132). Penggunaan warna hitam dalam perancangan media kampanye, akan banyak digunakan sebagai warna teks.

4. Warna Kuning

Warna kuning sering dikaitkan dengan arti yang positif seperti keceriaan, rasa bahagia, dan semangat. Di dunia desain, warna kuning dinilai efektif untuk menarik perhatian (Fadiah., & Satriadi, 2024, h.130).



Gambar 2.20 Warna Kuning

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-meanings/yellow/>

Dalam perancangan kampanye, warna kuning akan digunakan dalam berbagai media untuk menghadirkan suasana yang positif.

5. Warna Biru

Warna biru sering dikaitkan dengan rasa tenang dan damai, namun dalam bisa juga mewakili perasaan sedih. Kemampuan untuk memberikan kesan mendalam yang dimiliki oleh warna biru membuatnya sering digunakan untuk mengekspresikan emosi yang kompleks dalam sebuah desain, selain itu biru juga sering digunakan sebagai warna yang dikaitkan dengan profesional (Fadiah., & Satriadi, 2024, h.131).



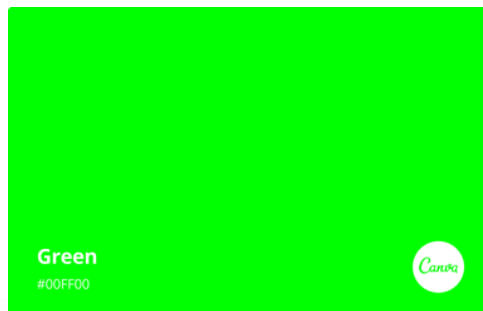
Gambar 2.21 Warna Biru

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-meanings/blue/>

Penggunaan warna biru dalam perancangan media kampanye, akan digunakan pada beberapa elemen untuk memberikan kesan kepercayaan.

6. Warna Hijau

Warna hijau mewakili alam, dan di dunia psikologi sering dikaitkan dengan kestabilan emosi. Dalam dunia medis, penggunaan warna hijau dapat memberikan rasa nyaman dan teratur bagi seorang pasien. Selain itu, warna hijau juga dapat memberikan kesan yang sejuk dan menyenangkan dalam sebuah desain (Fadiah., & Satriadi, 2024, h.131).



Gambar 2.22 Warna Hijau

Sumber : <https://www.canva.com/colors/color-meanings/green/>

Dalam perancangan kampanye, penggunaan warna hijau akan diimplementasikan pada beberapa media untuk memberikan kesan sehat terkait dengan topik *clean eating*.

G. Pedoman Warna

Penerapan warna dalam sebuah desain *website* memiliki pedoman yang berfungsi untuk memberikan keseimbangan secara visual.



Gambar 2.23 Aturan penggunaan warna

Sumber : <https://www.dicoding.com/blog/3-elemen-dasar...>

Pedoman tersebut dikenal sebagai 60-30-10, terdiri dari 60% warna dominan, 30% warna sekunder, dan 10% warna aksen yang memiliki fungsi untuk memberikan fokus utama pada elemen penting seperti CTA (Purnama, 2025, h.280).

2.2.5.2 Bentuk

Menurut Landa (2019, h.19), bentuk merupakan area tertutup yang terbuat dari kumpulan garis, atau diisi oleh warna, tekstur, dan rona. Sebuah bentuk memiliki wujud 2 dimensi serta memiliki tinggi dan lebar,

pada dasarnya sebuah bentuk berawal dari 3 bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.24 Bentuk Geometis

Sumber : Wardaya (2023)

Bentuk dalam desain dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama adalah bentuk geometris, yang merupakan sebuah bentuk lingkaran, persegi, persegi panjang, dan segitiga.



Gambar 2.25 Bentuk Organik

Sumber : Wardaya (2023)

Kedua adalah bentuk organik, yang merupakan bentuk yang terdapat pada lingkungan alam seperti daun, kerang, dan bunga, bentuk organik umumnya tidak teratur dan memiliki karakteristik yang mengalir bebas (Wardaya, 2023, h.10).



Gambar 2.26 Bentuk Positif
Sumber : Wardaya (2023)

Ketiga adalah bentuk positif, yang merupakan jenis bentuk yang memiliki kesan penuh atau terisi (Wardaya, 2023, h.11).

2.2.5.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah perancangan satu set karakter yang disusun dengan visual yang konsisten. Karakter tersebut umumnya terdiri dari huruf, angka, tanda baca, simbol, dan tanda aksen (Landa, 2019, h.35). Pada awalnya, *font* dikenal sebagai kumpulan suatu karakter, simbol, dan angka dalam suatu berat, ukuran dan gaya tertentu. Namun seiring berkembangnya teknologi, *font* kini dikenal sebagai sekumpulan karakter, simbol, angka, dan tanda dalam berbagai jenis ukuran, ketebalan, dan gaya. Walaupun terdapat berbagai macam jenis *font* yang tersedia pada saat ini, Landa membagikan klasifikasi jenis *font* berdasarkan sejarah dan gayanya seperti berikut ini :

1. Sans serif

Jenis huruf *sans serif* pertama kali hadir dan digunakan pada awal abad ke-19 (Landa, 2019, h.39). *Font sans serif* tidak memiliki garis hias pada ujung juruf, *font sans serif* dikenal sebagai jenis *font* yang memiliki tampilan sederhana dan bersih.



This is a
sans serif
font.

Gambar 2.27 Sans Serif
Sumber : Arifudin (2024)

Gaya *font* ini memberikan kesan modern dan minimalis sehingga sering digunakan pada sebuah desain digital karena memberikan tingkat keterbacaan yang tinggi pada berbagai macam ukuran layar (Arifudin, 2024, h.127). Contoh dari *font sans serif* terdiri dari Futura, Helvetica, dan Univers (Landa, 2019, h.39).

2. Serif

Jenis *font serif* umumnya memiliki ciri khas tambahan garis kecil pada ujung sebuah huruf. *Font serif* memberikan kesan yang lebih tradisional dan klasik.



This is a
serif
font.

Gambar 2.28 Serif
Sumber : Arifudin (2024)

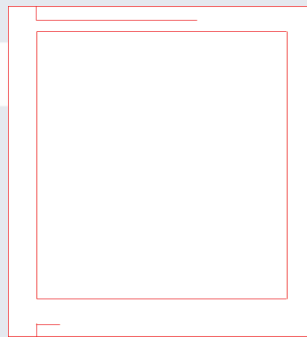
Pada umumnya, penggunaan jenis *font serif* dapat terlihat di media cetak yang memiliki teks panjang seperti buku, majalah ataupun koran karena dapat memberikan kenyamanan bagi para pembaca.

2.2.5.4 Grid

Menurut Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 6th Edition* (2019) *grid* merupakan fondasi dari struktur sebuah desain multi-halaman seperti buku, majalah, brosur, serta media digital seperti *website* di desktop, tablet, dan *mobile*. Penggunaan *grid* pada

sebuah desain berfungsi untuk menjadi panduan struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal serta horizontal yang membagi kolom dan *margin*. *Grid* diperlukan agar seorang audiens dapat dengan mudah mencari dan memahami sebuah informasi. Penerapan *grid* juga dapat memberikan konsistensi, kesatuan, dan alur visual yang baik pada keseluruhan halaman desain. Terdapat 4 jenis *grid* yang biasa digunakan dalam perancangan :

1. *Single-column Grid*

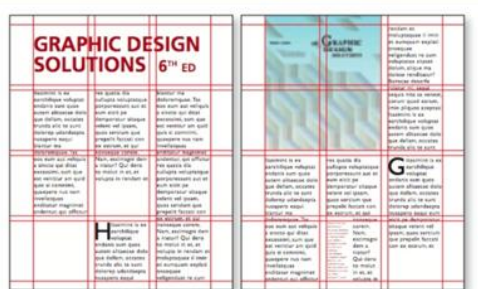


Gambar 2.29 Single-column Grid

Sumber : <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

Single-column Grid merupakan *grid* yang hanya terdiri dari satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh *margin*. *Margin* membantu dalam mengatur jarak antar gambar atau teks dengan tepi halaman (h.165).

2. *Multicolumn Grid*



Gambar 2.30 Multicolumn Grid

Sumber : Landa (2019)

Multicolumn Grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari variasi jumlah kolom yang digabung dan memiliki ukuran yang

bervariasi atau sama antar satu sama lain, disesuaikan dengan kebutuhan sebuah konten (h.167).

3. *Modular Grid*

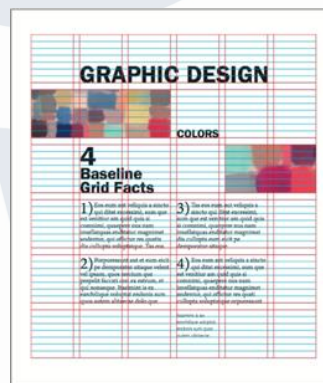


Gambar 2.31 Modular Grid

Sumber : Landa (2019)

Modular Grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari unit-unit terpisah yang terbentuk dari potongan antara kolom dan garis. *Grid modular* memiliki kemampuan untuk mengelompokkan informasi ke zona ruang tertentu, zona ruang tersebut perlu ditata dengan baik agar menghasilkan hierarki visual yang jelas (h.169).

4. *Baseline Grid*



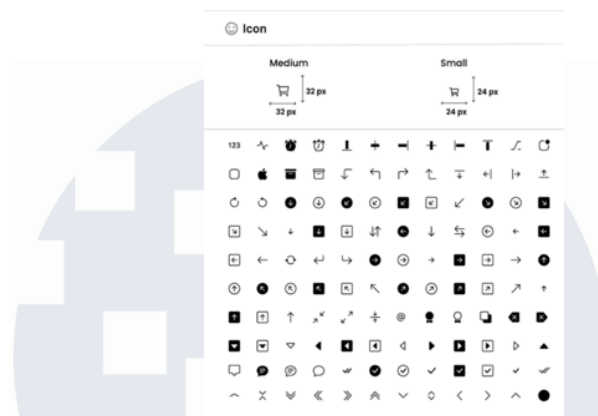
Gambar 2.32 Baseline Grid

Sumber : Landa (2019)

Baseline Grid merupakan jenis *grid* yang dibuat dengan merencanakan garis dasar pada teks utama dari *margin* atas hingga bawah halaman. *Grid* tersebut dapat mengatur jarak antar baris di paragraf sehingga pembaca dapat membaca teks dengan mudah (h.169).

2.2.5.5 Icon

Penggunaan ikon pada sebuah desain *website* berfungsi untuk menampilkan elemen visual yang mudah untuk dipahami pengguna dan serta efektif untuk menyampaikan sebuah informasi.



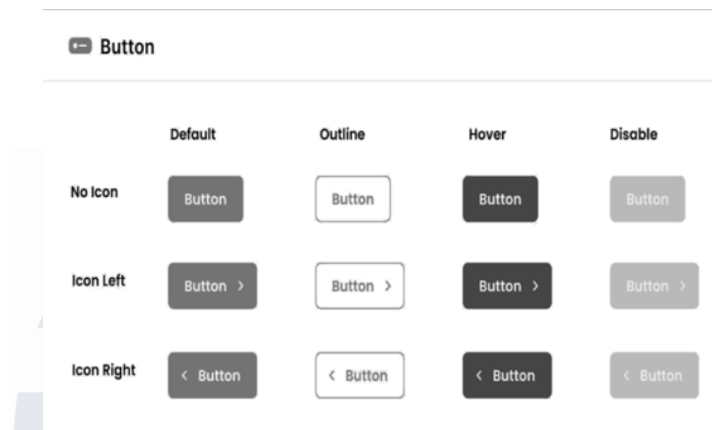
Gambar 2.33 Icon UI
Sumber : Aziza et al (2024)

Dalam desain *website*, ukuran ikon yang ideal diterapkan di ukuran kecil 24px atau ukuran medium 32px agar dapat memberikan pengalaman visual yang efisien bagi pengguna (Aziza et al., 2024, h.90). Dengan pemilihan visual dan ukuran yang tepat, ikon dalam sebuah *website* tidak hanya terlihat baik secara estetika namun juga fungsional untuk mendukung interaksi pengguna. Prinsip utama ikon dalam sebuah *website* harus memiliki bentuk yang mudah dikenali dan tidak menggunakan terlalu banyak detail yang dapat menimbulkan kebingungan bagi audiens, memiliki gaya yang konsisten, dan harus bisa dimengerti oleh semua kalangan audiens. Contoh penerapan ikon yang tepat dapat dilihat pada ikon “kaca pembesar” di berbagai *website* yang membuat audiens langsung memahami bahwa fungsi ikon tersebut adalah untuk mencari.

2.2.5.6 Button

Tombol atau *button* pada desain sebuah *website* dirancang untuk memastikan keseragaman dalam desain *website*. Dalam penggunaannya, terdapat berbagai macam variasi *button* yang umumnya

digunakan dalam sebuah desain *website*, seperti *button default*, *hover*, *disable*, dan *outline*.



Gambar 2.34 Button
Sumber : Aziza et al (2024)

Selain itu, ada juga tipe *button* yang bisa digunakan seperti ikon di sebelah kanan, ikon di sebelah kiri, dan penggunaan tanpa ikon (Aziza et al., 2024, h.90). Dengan adanya variasi dan tipe *button*, tampilan desain sebuah *website* dapat menjadi lebih menarik dan juga meningkatkan interaksi pengguna dengan *website*.

2.2.6 Prinsip Desain Website

Prinsip desain menurut Robin Landa (2019, h.25), terdapat 4 komponen utama yang terdiri dari *Hierarchy*, *Allignment*, *Unity*, dan *Space*. Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan pada media digital, media fisik, maupun media virtual. Penjelasan mengenai prinsip desain akan dijabarkan di bagian bawah.

Berdasarkan prinsip desain yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing prinsip desain memiliki fungsi yang penting untuk tampilan visual. Penggunaan prinsip desain dalam sebuah media desain dapat menciptakan keseimbangan visual dan mempermudah target audiens untuk mencerna informasi yang disampaikan. Penempatan elemen desain yang baik dapat memberikan pengalaman visual yang baik bagi target audiens.

2.2.6.1 *Hierarchy*

Hierarki visual merupakan sebuah prinsip desain yang berfungsi untuk menata elemen desain agar dapat mudah dipahami oleh target audiens. Penggunaan hierarki visual yang efektif dapat membuat sebuah desain terlihat lebih menarik dan jelas, serta membantu mengarahkan target audiens untuk mengikuti alur informasi secara terstruktur (Landa, 2019, h.25).



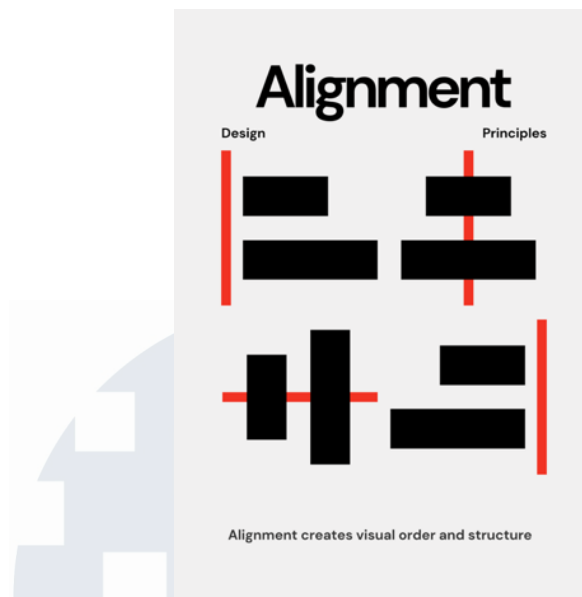
Gambar 2.35 Hierarki Visual

Sumber : <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Penerapan berbagai teknik seperti ukuran, kontras, warna, dan tata letak elemen dapat menghasilkan hierarki visual yang baik. Hierarki visual dalam perancangan media kampanye akan mempermudah target audiens dalam membaca isi konten secara berurutan isi konten.

2.2.6.2 *Alignment*

Alignment merupakan salah satu prinsip desain yang digunakan untuk membuat sebuah posisi susunan elemen yang sejajar. Prinsip *alignment* memiliki peran yang penting untuk menciptakan sebuah koneksi visual antar elemen desain, yang akan membuat sebuah alur informasi yang terstruktur (Landa, 2019, h.26).



Gambar 2.36 Allignment

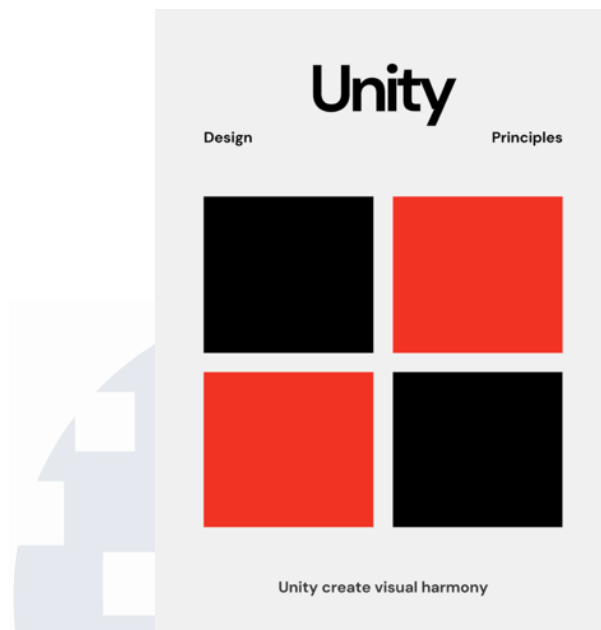
Sumber : <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Penerapan *alignment* yang baik akan membentuk sebuah alur yang tersusun rapi, sehingga informasi yang ingin disampaikan melalui desain dapat dicerna dengan mudah. Dengan demikian, target audiens pun dapat memahami pesan yang disampaikan (h.26).

2.2.6.3 *Unity*

Unity atau dikenal sebagai kesatuan merupakan salah satu prinsip desain yang memiliki fungsi untuk menghubungkan berbagai elemen grafis agar saling melengkapi dan terlihat harmonis (Landa, 2019, h.26).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.37 Unity

Sumber : <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Kesatuan dalam dunia desain dapat diperoleh menggunakan melalui teknik pengulangan dan penataan. Pengulangan elemen desain, seperti warna, bentuk, serta komponen lainnya secara konsisten dapat memberikan rasa familiar yang dapat memperkuat kesan persatuan. Selain itu, penataan elemen desain di posisi dekat dapat memberikan rasa kesatuan yang kuat (h.26).

2.2.6.4 *Space*

Space merupakan sebuah prinsip desain yang mengatur penggunaan area dalam suatu komposisi desain. Penerapan *space* dapat digunakan baik di media cetak maupun media digital (Landa, 2019, h.28).



Gambar 2.38 Space

Sumber : <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Walaupun sebuah area terlihat kosong, bagian tersebut berperan dalam membantu target audiens memahami informasi yang disampaikan. Melalui penggunaan *space*, semua elemen desain yang terdapat di sebuah karya dapat memberikan keseimbangan visual.

2.2.7 Ilustrasi

Heller dan Chwast (2008, dalam Ahdiyat, 2025, h.3) mengatakan bahwa ilustrasi merupakan elemen grafis yang dirancang untuk memperkuat dan memperjelas sebuah pesan visual yang ingin disampaikan kepada target audiens. Ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai estetika saja namun juga berperan penting dalam menciptakan narasi visual yang bermakna dan komunikatif (Ahdiyat, 2025, h.3). Elemen dasar yang digunakan pada sebuah ilustrasi dapat menghasilkan sebuah makna dan mengarahkan perspektif target audiens. Ilustrasi memiliki elemen-elemen visual yang terdiri dari titik, garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan gelap-terang, yang berfungsi untuk menghasilkan hubungan visual dan makna dalam sebuah ilustrasi (h.19).

Berdasarkan penjelasan yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi memiliki peran penting dalam penyampaian sebuah pesan kepada target audiens. Elemen yang terdapat dalam sebuah ilustrasi dapat

memberikan makna tertentu dan juga perspektif baru pada target audiens. Ilustrasi terdiri dari berbagai macam jenis seperti realisme, kartun, *flat design*, abstrak, *vintage*, dan kombinasi media. Masing-masing dari gaya ilustrasi memiliki fungsi pengaplikasiannya tersendiri seperti contohnya gaya ilustrasi *flat design* yang cenderung digunakan pada perancangan ikon dan simbol karena bentuknya yang sederhana.

2.2.7.1 Jenis Ilustrasi

Menurut Mahpudoh et al, dalam buku yang berjudul Sastra Anak (2023, h.18), gaya ilustrasi terdiri dari 6 jenis yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Realisme

Gaya ilustrasi yang menggambar sebuah objek atau karakter dengan detail dan akurasi yang tinggi sehingga menyerupai wujud aslinya (Mahpudoh et al, 2023, h.18).



Gambar 2.39 Gaya ilustrasi realisme

Sumber : <https://www.tempo.co/teroka/mengenal-aliran...>

Terdapat ilustrasi realisme yang hanya menggunakan warna hitam di latar yang putih, tetapi ada juga yang menggunakan 1 warna dasar dengan berbagai teknik baik itu digital atau pun manual (Apriyanthi et al., 2025, h.86).

2. Kartun

Gaya ilustrasi yang menampilkan sebuah objek atau karakter dengan tampak yang lebih sederhana dan penuh ekspresi (Mahpudoh et al, 2023, h.18).



Gambar 2.40 Gaya ilustrasi kartun

Sumber : <https://doncorgi.com/blog/types-of-cartoon...>

Gaya ilustrasi kartun cenderung menggunakan warna yang cerah dan kontras untuk mendukung *mood*, selain itu juga bentuk karakter kartun yang lucu dan khas juga dapat melekat di dalam memori sehingga target audiens pun dapat dengan mudah mengenalinya (Apriyanthi et al., 2025, h.87). Karakter kartun termasuk efektif dalam penyampaian pesan secara visual dengan ekspresi yang dimilikinya (h.88).

3. Ilustrasi abstrak



Gambar 2.41 Gaya ilustrasi abstrak

Sumber : <https://unsplash.com/id/ilustrasi/orang...>

Gaya ilustrasi yang menggunakan warna, pola, dan bentuk untuk menampilkan sebuah gambar yang tidak mewakili objek nyata, tetapi untuk mengekspresikan perasaan (Mahpudoh et al, 2023, h.18).

4. Ilustrasi *flat design*

Gaya ilustrasi yang menggunakan warna cerah dan umumnya berbentuk sederhana, *flat design* terkenal dengan penerapannya pada desain grafis digital (Mahpudoh et al, 2023, h.18).

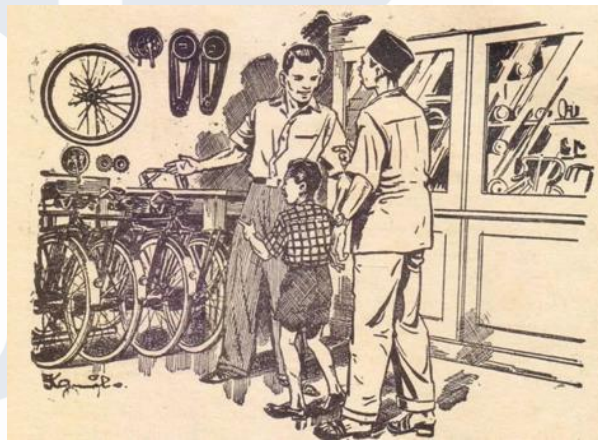


Gambar 2.42 Gaya ilustrasi flat design

Sumber : <https://idseducation.com/article/beberapa-tips...>

Pada umumnya, *flat design* menggunakan bentuk dasar geometris seperti bulat, persegi, oval, dan segitiga. *Flat design* sering digunakan dalam perancangan ikon dan simbol, karena dapat membantu penyampaian komunikasi secara cepat dan jelas sehingga pesan yang disampaikan pun dapat dimengerti dengan efektif (Apriyanthi et al., 2025, h.85).

5. Ilustrasi *vintage* atau *retro*



Gambar 2.43 Gaya ilustrasi retro

Sumber : <https://rumahproduksiindonesia.com...>

Gaya ilustrasi tersebut umumnya digunakan untuk mengangkat nuansa nostalgia, pada umumnya gaya ilustrasi *vintage* atau *retro* menggunakan gaya dan estetika dari periode tertentu (Mahpudoh et al, 2023, h.18).

6. Ilustrasi kombinasi media



Gambar 2.44 Gaya ilustrasi kombinasi media

Sumber : Pinterest

Gaya ilustrasi ini merupakan hasil gabungan beberapa teknik serta gaya ilustrasi dalam suatu karya, untuk menghasilkan sebuah efek visual yang kompleks (Mahpudoh et al, 2023, h.18).

2.3 *Clean Eating*

Menurut Allen et al (2018), *clean eating* merupakan pola makan sehat yang fokus pada bahan makanan alami dan segar serta minim proses olahan. Pola makan ini menekankan untuk memperbanyak konsumsi buah, sayur, kacang-kacangan, protein nabati, dan menghindari jenis makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi serta kandungan bahan kimia buatan (Asriati et al., 2025, h.2559). Utomo et al (2018) menyatakan bahwa mengkonsumsi makanan *clean eating* yang penuh akan nutrisi dan alami dapat membantu regenerasi sel tubuh untuk memperbaiki sebuah masalah kesehatan (Victoria., & Mahardika, 2023, h.90).

Penerapan *clean eating* atau pola makan sehat merupakan hal yang penting bagi kebutuhan nutrisi seorang anak. Maka dari itu, orang tua juga perlu memiliki pola asuh yang baik dalam memberikan konsumsi anak. Orang tua sebagai pendamping perlu menentukan jenis makanan yang tepat untuk anak, tetapi juga perlu memberikan kesempatan bagi anak untuk ikut memilih menu makanan yang mereka inginkan namun tetap dalam pengawasan orang tua (Neherta et al., 2023, h.95).

Peran orang tua dalam pembentukan pola makan anak sangat krusial. Jenis makanan yang disajikan dirumah, cara orang tua memilih dan menyiapkan

makanan, dan kebiasaan makan saat dirumah akan sangat memiliki pengaruh dalam pola makan anak dalam jangka panjang. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh orang tua untuk membiasakan anak mengkonsumsi makanan sehat adalah menjadi contoh atau *role model* bagi anak. Anak-anak cenderung meniru apa yang mereka lihat, sehingga apabila orang tua menerapkan pola makan *clean eating* seperti rutin mengkonsumsi buah dan sayur, serta membatasi konsumsi gula dan makanan olahan, maka anak akan lebih mudah untuk meniru pola makan tersebut. Sebaliknya, apabila anak melihat orang tua mengkonsumsi makanan yang tinggi gula dan olahan maka anak pun juga akan mengikuti perilaku tersebut (Dwi Astuti, 2018 dalam Astuti et al., 2025).

2.3.1 Prinsip *clean eating*

Clean eating memiliki prinsip untuk mengutamakan konsumsi makanan segar, memperbanyak konsumsi serat, memperhatikan porsi dan waktu makan, serta memperhatikan kandungan gizi dalam sebuah makanan (Victoria., & Mahardika, 2023, h.92). Selain itu, penting juga untuk membatasi konsumsi gula, garam, dan lemak berlebihan yang dapat meningkatkan resiko penyakit seperti diabetes dan hipertensi. Mengkonsumsi berbagai jenis makanan yang sehat dapat memberikan beragam nutrisi bagi tubuh seorang anak. Mengandalkan satu jenis makanan sehat saja tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak secara maksimal, mengkonsumsi berbagai jenis makanan akan memberikan nutrisi yang baik bagi tubuh seperti vitamin, mineral, protein, lemak sehat, dan karbohidrat (Astuti et al., 2025, h.19). Oleh karena itu, pola makan yang memiliki berbagai sumber makanan perlu diterapkan sehingga kebutuhan gizi anak dapat terpenuhi secara seimbang (Laswati, 2022 dalam Astuti et al., 2025).

Selain jenis makanan yang beragam, makanan yang diberikan kepada anak juga perlu mengandung gizi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh anak. Asupan gizi anak sangat penting untuk dipenuhi untuk mendukung pertumbuhan mereka, memperkuat sistem imun, dan untuk sumber energi dalam aktivitas mereka sehari-hari (h.20). Protein dapat dipenuhi melalui

daging, ikan, telur, dan kacang-kacangan yang memiliki peran untuk pembentukan otot dan jaringan tubuh. Sumber energi utama dapat diperoleh melalui karbohidrat seperti nasi, roti, dan ubi. Nutrisi untuk perkembangan otak dapat diperoleh melalui lemak sehat yang berasal dari alpukat, ikan, dan minyak zaitun. Sementara vitamin dan mineral dari buah serta sayuran bermanfaat untuk menjaga kestabilan metabolisme tubuh anak (Kartika, 2016 dalam Astuti et al., 2025).

Pola makan yang baik juga harus seimbang, karena itu harus disesuaikan dengan kebutuhan anak. Pemberian konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan obesitas namun apabila asupan nutrisi kurang terpenuhi dapat menyebabkan kekurangan gizi pada anak. Penerapan *clean eating* sebenarnya tidak sulit untuk dilakukan, dalam menyiapkan makanan anak, orang tua dapat menggabungkan berbagai jenis bahan makanan agar menu makanan menjadi lebih beragam dan juga seimbang. Melalui cara tersebut, anak tetap dapat menikmati makanan dan memperoleh nutrisi tanpa adanya resiko zat berbahaya (h.24).

2.3.2 Manfaat *clean eating*

Penerapan *clean eating* dalam pola makan sehari-hari merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan tubuh. Mengonsumsi makanan segar dan minim proses dapat membuat tubuh menyerap nutrisi dengan lebih optimal. Pola makan *clean eating* dapat memberikan manfaat sebagai berikut (Victoria., & Mahardika, 2023) :

1. Meningkatkan kesehatan jantung
2. Mencegah terjadinya penyakit kanker
3. Memproduksi lebih banyak energi
4. Meningkatkan daya tahan tubuh

Jika anak dibiasakan untuk mengonsumsi makanan sehat, mereka dapat tumbuh menjadi anak yang aktif, sehat, dan lebih siap untuk menghadapi berbagai tantangan di masa depan (Laswati, 2022 dalam Astuti et al., 2025).

Selain itu, seorang anak yang mengkonsumsi makanan sehat juga pada umumnya memiliki berat badan yang normal dan tidak mudah sakit (Nasriyah, 2021). Berbeda dengan seorang anak yang memiliki pola makan yang tidak sehat, anak dengan berat badan berlebih cenderung memiliki kekurangan dalam rasa percaya diri, sulit untuk melakukan aktivitas fisik, dan lebih pasif dibandingkan anak yang memiliki pola konsumsi yang sehat.

2.3.3 Kebutuhan nutrisi anak

Syahroni et al (2021, dalam Permatasari et al., 2023, h.212) mengatakan bahwa pemberian konsumsi makanan pada anak perlu diperhatikan komposisinya, anak-anak membutuhkan jenis makanan yang mengandung kandungan nutrisi yang baik seperti karbohidrat, protein, mineral, dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh seorang anak. Pemberian pola makan yang tepat dalam waktu 3 kali dalam 1 hari sangat penting untuk mendukung status gizi baik pada anak. Menurut Valeriani et al (2022, dalam Permatasari et al., 2023) perlu diperhatikan isi dari makanan yang diberikan kepada anak. Menu makanan yang seimbang lebih baik jika terdiri dari makanan pokok, lauk nabati, sayuran, lauk hewani, serta buah-buahan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan dilakukan untuk memperoleh wawasan secara mendalam dari studi-studi terdahulu yang pernah dilakukan. Pada penelitian ini, hasil dari studi terdahulu terkait dengan topik *clean eating* akan dianalisis secara menyeluruh untuk memperoleh informasi yang bernilai. Penelitian relevan yang dilakukan dapat dimanfaatkan sebagai dasar perancangan kampanye. Berikut merupakan penelitian relevan yang berkaitan dengan *clean eating* :

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Logo Kampanye <i>Clean Eating</i> Dalam Meningkatkan Pola Hidup Sehat Pasca Covid-19 di Media Sosial Instagram	Vania Victoria, Ratih Mahardika	Penelitian ini merancang sebuah kampanye <i>clean eating</i> dengan target remaja usai pandemic <i>covid-19</i> melalui media sosial Instagram. <i>Output</i> dari kampanye tersebut adalah sebuah logo yang bernama “Aksara” atau aksi sehat remaja. <i>Clean eating</i> dianggap sebagai solusi karena menggunakan bahan	Penelitian ini menekankan tentang pentingnya sebuah kampanye yang membuat remaja lebih menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan melalui pola makan <i>clean eating</i> agar imunitas tubuh terjaga.

			makanan alami.	
2.	Peningkatan <i>Primordial Prevention</i> Diabetes Melitus Pada Remaja Pedesaan Melalui Edukasi <i>Clean Eating</i>	Asriati, Christin Debora Nabuasa, Helen Try Juniasti, Lisda Oktavia Madu Pamangin, Natalia Paskawati Adimuntja	Penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan dalam tingkat pengetahuan para siswa setelah diedukasi mengenai <i>clean eating</i> , diabetes melitus, dan obesitas.	Target dari penelitian ini berfokus pada remaja di pedesaan yang memiliki akses yang lebih mudah kepada bahan makanan sehat. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi sebagai langkah pencegahan sebuah perilaku konsumsi tidak sehat sehingga remaja pedesaan yang menjadi target penelitian ini pun tidak terpengaruh dengan tren konsumsi makanan cepat saji.

3.	Inovasi Cemilan Sehat untuk Anak Gen Z dalam Mendukung SDGs Goal 3	Salsabila Nadhifah, Usep Suhud	Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak anak gen z yang beralih dari cemilan olahan ke cemilan yang lebih sehat, namun seringkali memiliki hambatan karena harga cemilan sehat yang cenderung lebih tinggi dan tidak menemukan cemilan yang sesuai selera di Jakarta.	Penelitian ini mengungkapkan peran penting kampanye atau influencer di media sosial dalam menginspirasi gen z untuk mencoba cemilan sehat. Walaupun terdapat hambatan seperti harga dan ketersediaan barang, kesadaran akan pentingnya pola makan sehat di kalangan gen z tetap meningkat.
----	--	--------------------------------	---	--

Penulis menemukan beberapa kebaruan dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan. Kebaruan pertama adalah penulis akan menggunakan media sosial sebagai salah satu media penyebaran kampanye mengenai *clean eating* yang berisi konten menarik yang dapat menarik perhatian audiens. Kebaruan kedua terletak pada bagaimana pentingnya sebuah edukasi dapat mencegah perilaku konsumsi tidak sehat, dimana konten kampanye yang akan dibuat oleh penulis

berisi tentang bagaimana *clean eating* dapat menjadi opsi makanan yang tepat. Kebaruan ketiga terletak pada bagaimana kampanye serta *influencer* di media sosial memiliki pengaruh untuk menginspirasi target audiens untuk mencoba suatu hal baru, sehingga kampanye yang dirancang akan menggunakan strategi komunikasi yang berisi ajakan agar audiens kampanye bisa terdorong untuk melakukan aksi.

