

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Desain Komunikasi Visual

Ilmu DKV adalah bidang desain dengan menggunakan cara-cara kreatif yang memanfaatkan elemen-elemen *visual*. Tujuannya agar pesan yang disampaikan seperti informasi atau persuasi tepat sasaran melalui media *visual* tadi. Secara umum tujuannya untuk memberikan informasi atau mempengaruhi perilaku seseorang, dengan proses perencanaan terstruktur dan berkaitan dengan teknik kreatif untuk menyelesaikan berbagai masalah.

2.1.1 Elemen Desain

Didalam unsur dasar desain memerlukan elemen sebagai komponen dan pembentuk karya visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membangun komponen didalam desain. Tujuannya memperkuat pesan atau komunikasi dalam karya desain untuk lebih mudah dipahami oleh audiens, selain itu juga digunakan untuk menciptakan visual yang efektif dan menarik.

2.1.1.1 *Typography Shapes*

Didalam desain terdapat *letterform*, angka dan tanda baca yang digunakan sebagai bentuk bahasa. Bentuk tipografi tersebut tersebut dapat dijadikan sebagai figure. Menciptakan visual atau tampilan yang mudah dibaca oleh audiens, yang tujuannya menyampaikan secara efektif dan menimbulkan kesan tertentu pada pembaca. Biasanya akan mencakup seperti ukuran, spasi, tata letak dan warna.



Gambar 2.1 Contoh *Typographhy*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa>...

2.1.1.2 Warna

Warna atau *color* ialah salah satu elemen cukup penting dalam desain, terutama dalam hal menarik perhatian audiens. Dalam teori *Brewster* dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok utama seperti primer, sekunder, netral dan tersier. Warna primer biasa warna dasar ketika dikombinasikan akan menghasilkan kelompok lain yaitu sekunder, biasanya warna sekunder jika dipadukan kembali dengan warna primer akan menghasilkan warna tersier. Ciri warna biasa akan terlihat karena adanya cahaya dipantulkan oleh mata.

1. *Hue*

Biasanya *Hue* diindikasi warna merah, kuning, dan biru. *Hue* adalah kualitas yang membedakan satu warna dari warna lainnya dalam spektrum *visual* (Denry, 2025). Mempresentasikan gelombang cahaya dari pantulan objek yang bersifat dominan. Dalam persepsi *hue* di objek itu pantulan spectral dominan objek tersebut, sedangkan kalau dari mata itu merupakan warna dominan dari spektrum yang terlihat oleh mata.

2. *Value*

Value merupakan tingkat keterangan dan kegelapan dari warna seperti biru muda atau merah gelap. Dalam skala *vertical* putih merupakan nilai tertinggi dan gelap nilai terendah. Tujuannya membantu desainer untuk membuat kedalaman atau bayangan secara ilusi kepada karyanya. *Value* akan mempengaruhi suasana dan emosi audiens dalam sebuah karya. Biasanya *value* warna yang terang akan menciptakan kesan ceria dan ringan, sedangkan warna yang lebih gelap akan memberikan kesan sedih dan kalem (Ramadan, 2020).

3. *Saturation*

Saturation yang dilihat dari kesuraman warna dan cermelangnya warna, seperti *shade*, *tone* dan *tin*. Warna yang ditampilkan pada media digital layer contohnya *smartphone*. Biasanya dikenal juga dengan warna RGB (*additive color*) yang dibagi juga jika saturasi tinggi, warna akan tampak cerah dan pekat. Jika saturasi rendah terlihat pudar dan lembut. Cahaya biasa menciptakan banyak warna, setiap warna memiliki makna serta pengaruh yang berbeda-beda terhadap psikologi manusia. J.Linschoten dan Drs. Mansyur menjelaskan bahwa warna-warna itu bisa memengaruhi perilaku seseorang, hingga menentukan ketertarikan seseorang terhadap bermacam-macam objek. Setiap warna memiliki makna dan asosiasi melalui indera penglihatan dan otak manusia.

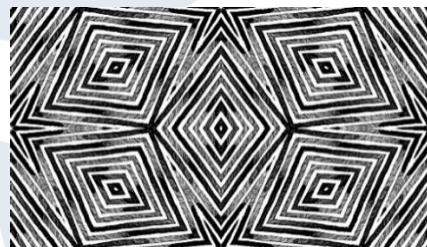
4. *Color Harmony*

Color Harmony merupakan panduan dari beberapa elemen warna menjadi beberapa panduan warna

yang terstruktur. Penerapannya dapat menggabungkan prinsip-prinsip teori warna dalam roda warna sebagai alat utamanya. Tujuannya agar dapat memudahkan merancang harmonisasi warna desain. Ada jenis yang digunakan *color harmony* biasa digunakan:

a. Monotone

Kerap kali menggunakan warna yang bersifat netral dalam beberapa tingkatan *shades* dan *tint* yang terlihat sangat monoton. Kombinasi yang digunakan menggunakan satu jenis warna yaitu putih namun divariasikan dengan *shade* atau versi gelapnya sehingga menciptakan kedalaman atau kontras. Tujuannya menciptakan kesan yang bersih, elegan dan menyatu. Skema warna ini memerlukan kombinasi variasi warna yang lebih terang dan gelap.



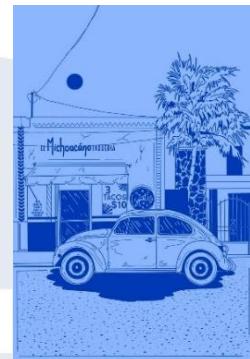
Gambar 2.2 Contoh Monotone

Sumber : h..med...stockphoto.com/id/...

b. Monochromatic

Monochromatic adalah penggunaan satu warna dasar dengan berbagai tingkat terang (*tint*), gelap (*shade*), dan keburaman (*value*) untuk menciptakan kedalaman dan variasi dalam desain. Skema warna yang dibentuk dengan satu rona warna dengan campuran dengan versi gelap dari warna tersebut. Menciptakan kesan tampilan yang halus menyatu dan mendapatkan fokus objek.

Kelebihannya mengurangi gangguan yang ada dan menciptakan detail yang lebih terlihat namun kekurangannya terlihat membosankan karena tidak ada nilai warna yang lain.



Gambar 2.3 Contoh *Monochromatic*
Sumber: <https://pin.it/2ag3WweAA>

c. *Analogous*

Jenis ini merupakan sekumpulan gabungan tiga atau lebih warna yang saling berdekatan dan bersebelahan dalam *color wheel*. Menciptakan kombinasi harmonis dan nyaman dipandang. Contohnya kombinasi biru muda, biru tua dan kuning memberikan kedalam dan nuansa elegan. Biasanya posisi warna berdekatan/berdampingan.



Gambar 2.4 Contoh *Analogous*
Sumber: <https://pin.it/1I7qjBLrv>

d. Complementary

Jenis komplementer yaitu gabungan warna yang terletak satu sama lain pada *color wheel* secara berlawanan. Contohnya hijau dan merah, biru dan oranye atau kuning dan ungu. Menghasilkan kontras *visual* yang tinggi dan saling menguatkan saat diletakkan bersebrangan. Membantu menonjolkan kontreas yang tinggi, memberikan efek visual yang berani dan menarik perhatian audiens. Biasanya setiap warna yang ditunjukkan akan memberikan kesan lebih cerah dan hidup.



Gambar 2.5 Contoh *Complementary*
Sumber: <https://pin.it/6OEczpszN>

e. Split Complementary

Jenis skema yang terdiri dari gabungan warna dasar dan dua warna yang ada di sisi komplementer langsung. Contohnya jika warna dasarnya biru, maka komplementer langsungnya warna kuning-oranye dan merah-oranye. Memberikan kesan yang kontras namun dinamis, warna ini biasanya lebih mudah untuk

diseimbangkan dan membuat kesan yang lebih halus daripada *complementary*.



Gambar 2.6 Contoh *Split Complementary*
Sumber: <https://pin.it/2CkFlMSSy>

f. *Triads*

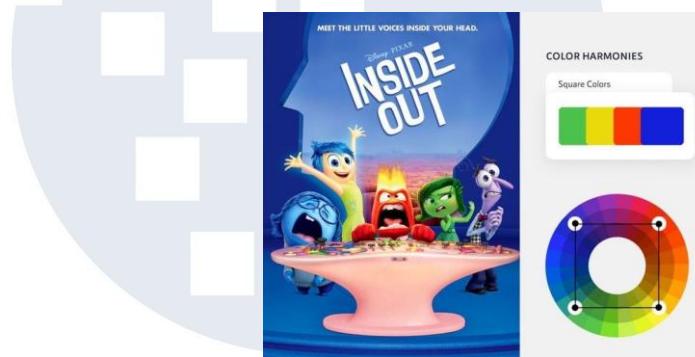
Merupakan kombinasi triadic atau tiga warna yang berjarak sama pada *color wheel*, membentuk segitiga. Contohnya warna biru, kuning, dan merah. Fokus utama nya untuk memberikan kombinasi warna yang berjalan sama gambar pada roda warna, menghasilkan *shade* namun dengan warna yang kontras. Penerapannya akan memilih warna yang lebih dominan untuk ditonjolkan dan dua warna lainnya sebagai warna pendukung.



Gambar 2.7 Contoh *Triads*
Sumber: <https://pin.it/7Mn50K4rw>

g. Tetrads

Merupakan skema warna yang menggunakan empat warna yang diposisikan secara merata disekitar roda warna. Terdiri dari dua pasang warna komplementer yang berbeda. Biasanya akan menggunakan 2 warna yang berbeda seperti dingin dan hangat, dan memilih satu warna yang lebih dominan dari 3 lainnya untuk menjadi warna utama digunakan dalam desain.



Gambar 2.8 Contoh *Tetrads*
Sumber: <https://pin.it/119POecCL>

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa (2014) dalam buku Graphic Design Solutions: *Fifth Edition*, dalam merancang karya yang menerapkan prinsip desain. Penerapan prinsip diperlukan gabungan atau kombinasi tentang pembuatan konsep, fotografi dan elemen sebagai yang mekomposisikan gambar, visualisasi, fotografi dan elemen. Prinsip tersebut saling bergantungan dan dikombinasikan untuk menciptakan konsep elemen-elemen desain lainnya.

2.1.2.1 Format

Format merupakan kerangka dasar yang mengatur bentuk, ukuran dan tata letak desain. Suatu media pemilihan yang digunakan untuk digunakan. Seperti kertas, layer computer, papan iklan atau *billboard*. Setiap komponen atau elemen yang terdapat

dalam desain harus mengacu pada aturan format tersebut (Landa,2014).



Gambar 2.9 Contoh *Format*
Sumber: <https://pin.it/4HHypZsha>

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan didefinisikan ketika elemen-elemen visual pada suatu komposisi dengan merasa agar dapat dijadikan lebih nyaman dan proporsional. Prinsip ini dibagi menjadi tiga, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris berarti bobot antar elemen terlihat sama, setara atau simetris. Biasanya kedua nya terlihat sama dari sudut sumbu pusat.



Gambar 2.10 Contoh Prinsip Simetris Keseimbangan
Sumber: [h./pin.it/7A0MRs9Mh](https://pin.it/7A0MRs9Mh)

Sementara keseimbangan asimetris didefinisikan tercipta menyetarakan bobot distribusi suatu elemen dengan lainnya, namun berbeda dengan simetris yang sama di kedua sisi diantara sumbu pusat. Keseimbangan simetris menggunakan elemen-elemen visual secara merata di sepanjang garis tengah. Menciptakan kesan stabil, formalitas dan terstruktur yang kuat. Tertafsirkan secara jelas dari kedua sisinya dan lebih alami untuk dilihat seperti cermin.



Gambar 2.11 Contoh Prinsip Asimetris Keseimbangan
Sumber: [h://pin.it/7A0MRs9Mh...](https://pin.it/7A0MRs9Mh...)

Jenis ini dihasilkan dari penggabungan keseimbangan *vertical* dan *horizontal* yang menjadi keseimbangan *radial*. Dimana desainnya menyebar dari titik tengah kompsisi visualnya. Keseimbangan asimestris sering kali menggunakan ruang negatif untuk atau permainan yang menicptakan *visual* miring atau tidak sejajar.



Gambar 2.12 Contoh Prinsip Radial Keseimbangan
Sumber: <https://pin.it/6ftqiiI7V...>

2.1.2.3 Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Menurut Landa (2014) *visual hierarchy* didefinisikan sebagai prinsip yang menciptakan emphasis, yang mengambil peran dalam penyusunan urutan elemen desain. Prinsip ini menetapkan fokus dan penekanan pada elemen desainnya. Dengan adanya pengaturan elemen hierarki visual, elemen yang paling ditekankan akan terlihat di mata audiens daripada elemen visual lainnya. Perancang dalam bidang desain komunikasi visual dapat membangun sebuah hierarki dengan berbagai pendekatan, misalnya memisahkan satu elemen atau bentuk agar lebih terlihat menonjol.



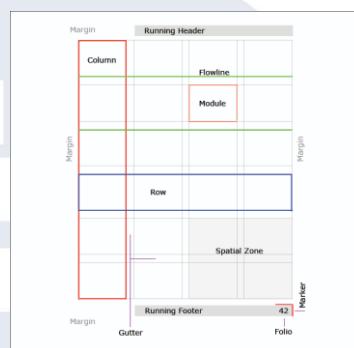
Gambar 2.13 Contoh Emphasis
Sumber: <https://pin.it/5WOTeLmnu>

2.1.3 Grid

Grid adalah panduan seperti garis *vertical* dan *horizontal* yang dapat membantu merancang karya desain. Grid akan membantu meyusun setiap komponen di komposisi agar terlihat terorganisir, menarik dan lebih mudah dipahami (Landa, 2014, hlm. 174). Dalam kebutuhan UI/UX grid dapat digunakan untuk mengukur kolom yang seimbang dan menarik dari sisi pengguna. Fungsinya agar struktur *layout* yang digunakan seimbang dan rapi. *Grid* dapat menjadi alat untuk memudahkan proses merancang sebuah karya desain, struktur ini digunakan sebagai tahapan pengelompokan bagian apa saja yang digunakan oleh desainer (Nafisah, 2025).

2.1.3.1 Komponen *Grid*

Grid memiliki beberapa komponen yang berperan dalam menentukan penempatan ruang untuk pengaplikasian desain. Komponen *grid* juga bergantung pada ukuran, konten dan jumlah konten yang ingin disampaikan melalui karya desain (Landa,2014 hlm. 179).



Gambar 2.14 Contoh *Grid*
Sumber: [h...w.google.com/url?sa=i&url....](http://www.google.com/url?sa=i&url....)

1. Margin

Margin adalah akhir atau batas dalam desain di satu halaman. Bertujuan sebagai batasan yang menjadi pembatas ruang kosong di tepi halaman untuk informasi tambahan seperti halaman di *footer*. Komponen ini biasanya berupa garis di sisi atas,bawah,kanan dan kiri.

2. Column

Kolom merupakan pengelompokan atau pengaturan berupa area *vertical* dalam suatu halaman berfungsi dalam membantu peletakkan posisi elemen desain.

3. Flowline

Garis yang data atau *horizontal* agar membantu audiens dengan mengarahkan pandangan di sepanjang halaman. Biasanya elemen yang diruntutkan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.

4. *Module*

Modul merupakan unit individual pada *grid* yang dihasilkan dari potongan antara *flowlines* dan garis kolom.

5. *Spatial Zone*

Zona spasial merupakan bagian yang terbentuk dari gabungan beberapa modul yang menyajikan informasi maupun *visual* dengan kesamaan isi.

6. *Marker*

Merupakan komponen yang berfungsi sebagai penanda untuk memastikan penempatan elemen informasi tertentu, seperti nomor halaman atau *footer*, tetap konsisten pada posisi yang sama.

7. *Gutter*

Gutter merupakan area vertical yang berfungsi sebagai jarak atau ruang pemisah di antara kolom dalam sebuah grid.

2.1.4 Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan susunan atau tata letak yang digunakan di suatu media atau bidang. Hal ini merupakan elemen dasar dalam desain, untuk menentukan elemen desain yang mudah dimengerti oleh audiens. Biasanya tata letak diterapkan di berbagai media baik cetak maupun digital. Pesan yang ditampilkan harus dimulai dengan elemen lebih dominan dari yang lainnya, kemudian beralih ke elemen yang semakin kecil selanjutnya.



Gambar 2.15 Contoh *Layout*
Sumber: <https://www.gamelab.i...>

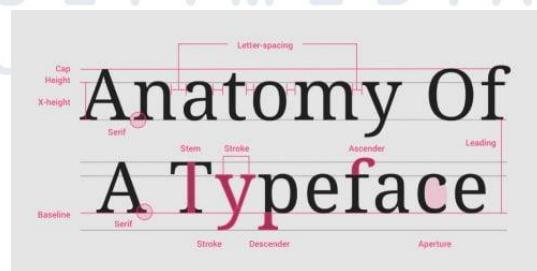
Elemen yang biasa ada di *layout* yaitu teks, gambar, garis, bentuk, dan ruang. Dalam tata letak juga tidak terlepas dari prinsip seperti hierarki, kontras, tekstur dan lainnya. Tujuannya agar pesan dan *visual* dapat dinikmati oleh audiens. Layout akan membantu desainer dalam menentukan topik tidak *miss out* dan terfokus pada gagasan yang dibahas.

2.1.5 Tipografi

Tipografi ialah elemen yang digunakan dalam rancangan desain berupa huruf, angka, dan simbol. Karakter tipografi memiliki satu kesatuan, konsistensi tujuannya sebagai media penyampaian pesan ke audiens.

2.1.5.1 Istilah Dasar

Tipografi dibutuhkan biasanya dalam perkembangan media cetak. Namun kebutuhan tipografi tetap memiliki dasar yang sama agar maknanya secara umum tidak berubah. Menurut teori Ambrose dan Harris (2011) beberapa istilah terminologi dalam tipografi sebagai berikut:



Gambar 2.16 Contoh Terminologi Tipografi
Sumber: <https://serupa.id/wp-content/uploads/2019/...>

Secara umum tipografi mencakup jenis huruf (typeface), ukuran (size), bentuk fisik (*font*), jenis typrface (*Serif* dan *Sans Serif*), diantar huruf (*kerning*), diantara kata (*tracking*), jarak antar baris (*leading*), penempatan teks dalam suatu dokumen (*Alignment*).

2.1.5.2 Klasifikasi Tipografi

Tipografi di anatomi melalui bentuk dan karakteristiknya. Biasanya dalam Typeface memiliki *family font*. Terukur dari ketebalan, penekanan, ukuran dan kemiringan sebuah huruf. Beberapa diantaranya seperti *Roman*, *Italic*, *Boldface*, *light or Thin*, *Condensed*, *Extended*.



Gambar 2.17 Contoh Terminologi Tipografi
Sumber : <https://pelayananpublik.id/2022/07/0...>

Jenis tipografi ini menggabungkan elemen kaligrafi dan tulisan tangan seperti axis diagonal dan bentuk serif yang mereplika garis pena. Biasanya memiliki perbedaan seperti ketebalan dan sudut yang tidak tegas.

1. Trasitional/Neoclassical

Hurufnya memiliki perbedaan seperti tebal yang lebih tegas dan sudut yang lebih terstruktur seperti serif yang simetris.

2. Modern/Didone

Jenis tipografi ini sangat kontras dari varian tebal dan tipisnya. Selain itu memiliki sudut penulisan *horizontal* dan tegas.

3. Slab Serif

Biasanya jenis ini digunakan untuk judul atau heading, cirinya memiliki bentuk yang tebal dan kotak-kotak.

4. Script

Tipografi ini mirip seperti tulisan tangan atau memiliki bentuk artistik ukurannya juga bervariasi. Biasa digunakan untuk dekorasi atau elemen bantuan yang elegan.

5. Sans Serif

Tipografi ini mirip dengan modern, jenis huruf ini memiliki tampilan ang bersih dan minimalis. Juga tidak memiliki bentuk lain selain garisan tegas.

6. Display

Biasanya berukuran besar untuk menarik perhatian mata audiens, sehingga pemanfaatannya biasa untuk judul atau penggunaan dekoratif.

2.2 Media Persuasi

Dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan dibutuhkan media persuasi. Media persuasi adalah proses dimana seseorang mencoba mengubah pendapat atau sikap orang lain dengan menyampaikan informasi (Janelle Barowski, Erin long-Crowell, 2023). Hal ini ditegaskan oleh (Alghezzy, 2020) dengan pendekatan emosi, logika yang akan membangun pemahaman hubungan antara audiens dan penulis. Dalam konteks persuasi mengandalkan situasi isu sampah plastik terhadap lingkungan dengan menciptakan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku (Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Sosial, 2023).

Dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan dibutuhkan media persuasi. Media persuasi adalah proses dimana seseorang mencoba mengubah pendapat atau sikap orang lain dengan menyampaikan informasi (Janelle Barowski, Erin long-Crowell, 2023). Hal ini ditegaskan oleh (Alghezzy, 2020) dengan pendekatan emosi, logika yang akan membangun pemahaman hubungan antara audiens dan penulis. Dalam konteks persuasi mengandalkan situasi isu

sampah plastik terhadap lingkungan dengan menciptakan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku (Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Sosial, 2023).

2.2.1 Promosi

Dalam menyampaikan pesan promosi dibutuhkan media persuasi berdasarkan elemen-elemen promosi seperti produk, harga, promosi, tempat, orang.

2.2.1.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi meningkatkan nilai program yang sudah ada agar lebih berdampak kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan pendekatan yaitu strategi AISAS. Tujuannya untuk mempersuasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mempertahankan konsumen untuk terus melakukan transaksi.

2.2.1.2. Elemen Promosi

Menurut (Darsana, 2023) terdapat elemen penting untuk mendukung pertumbuhan Perusahaan atau komunitas. Elemen Promosi ini akan digunakan untuk mengkategorikan komunitas GUDRND agar lebih terperinci. Elemen promosi juga dibagi kedalam beberapa aspek seperti.

1. Produk

Produk merupakan salah satu elemen yang menjadi nilai pertimbangan audiens untuk menggunakan barang atau produk suatu *brand*. Biasanya akan tergantung pada kegunaan dan kualitas yang diberikan. Dalam promosi produk biasanya akan dijual dengan biaya rendah atau bahkan gratis kepada klien. Tujuannya meningkatkan merek, kesadaran dan penjualan oleh *brand*. Produk biasanya akan menampilkan logo, slogan, kemasan dan sebagainya.

2. Harga

Harga merupakan faktor mempengaruhi minat audiens dalam menilai produk yang ada. Biasanya dalam

promosi, harga dijadikan lebih rendah dari harga normalnya dengan batasan waktu. Tujuannya untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan dan menghabiskan stok.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi penilaian dalam memperkenalkan sebuah produk. Promosi digunakan sebagai membangun hubungan dengan konsumen. Mempengaruhi konsumen dengan cara menyoroti keunggulan dan manfaatnya. Mengingatkan konsumen yang sudah pernah atau belum untuk tetap setia pada produk tersebut. Tujuannya untuk melibatkan aktivitas atau pembelian dari konsumen kepada brand. Promosi juga dapat dilakukan dari periklanan, promosi diskon, perseorangan atau *mouth to mouth* dan hubungan publik dengan cara menayangkan di TV atau aplikasi *e-commerce*.

4. Tempat

Tempat merupakan letak lokasi penjualan atau keberadaan jasa/produk yang dibuat. Lokasi yang strategis atau biasa dilewati oleh massa akan mempermudah promosi. Tempat juga harus mudah di akses tujuannya agar tidak membuat calon konsumen sudah malas untuk membeli terlebih dahulu. Tempat juga harus menyesuaikan dengan *brand identity* dari sebuah perusahaan sehingga citra yang digambarkan tertanam di hati konsumen.

5. Orang

Merupakan elemen yang akan menjadi instrumen penting dalam pemasaran. Instrumen ini diperlukan untuk menghubungkan dan mengelola sebuah brand dengan konsumen. Pengelola atau sumber daya manusia yang memiliki kualitas serta skill dalam suatu bidang akan meningkatkan keberhasilan dalam transaksi

2.2.1.3. Jenis Kampanye

Menurut Charles U.Larson dalam bukunya manajemen kampanye (Venus,2018), jenis promosi biasanya dibagi ke beberapa jenis seperti *product-oriented*, *candidate-oriented*, *cause-oriented*. Tujuannya agar mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara baik.

1. Product-Oriented Campaign

Merupakan elemen yang akan menjadi instrumen penting dalam pemasaran. Instrumen ini diperlukan untuk menghubungkan dan mengelola sebuah *brand* dengan konsumen. Pengelola atau sumber daya manusia yang memiliki kualitas serta *skill* dalam suatu bidang akan meningkatkan keberhasilan dalam transaksi



Gambar 2.18 Contoh *Product-Oriented Campaign*
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

Contoh produk yang ditampilkan sebagai *campaign* yaitu coca-cola, dengan membuat label nama atau kategori pada setiap *botol*. Visual yang tampak lebih mencolok daripada *teks*, sehingga teks bisa disebut sebagai konteks.

2. Candidate-Oriented Campaign

Cara mengomunikasikan lewat *trend* kampanye politik. Tujuannya untuk menangkap hati masyarakat terhadap kandidat yang dipilih di pemilihan umum.



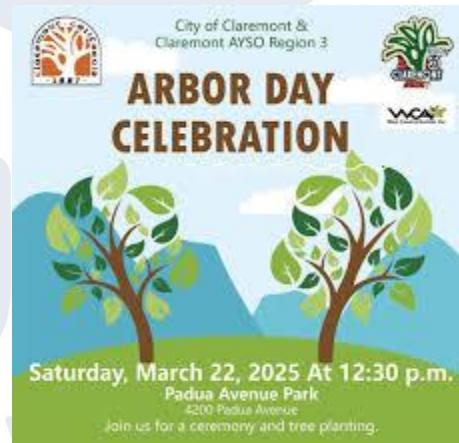
Gambar 2.19 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*

Sumber: h..cdn.medcom.id/dynamic/content/...

Biasanya akan membawa bendera atau sebuah poster yang ada di jalan-jalan. Bisa dibilang juga seperti *street banner*.

3. *Cause-Oriented Campaign*

Cara mengomunikasikan dengan tujuan khusus seperti perubahan sosial. Salah satu contohnya menganangi masalah-masalah di sosial dengan merubah sikap dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran.



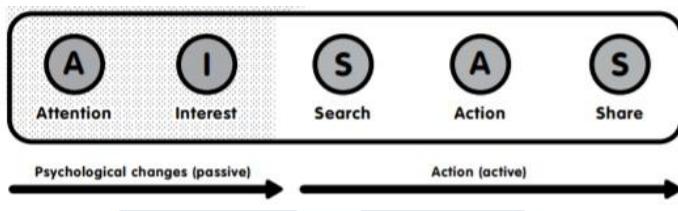
Gambar 2.20 Contoh *Cause-Oriented Campaign*

Sumber: <https://www.claremontca.gov/files/assets/...>

2.2.1 Strategi AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan struktur dan model komunikasi yang diperkenalkan oleh Dentsu (perusahaan periklanan asal Jepang). Model ini menggambarkan audiens bereaksi terhadap penggunaan atau menerima informasi. Model ini selain mencari konsumen, juga dapat membagikan lewat media seperti sosial media sebagai

proses untuk pengambilan keputusan di audiens, atau bisa dipengaruhi dari *mouth to mouth*. Selain itu bahkan dapat memberikan pengaruh perubahan pola perilaku.



Gambar 2.21 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andre (2011)

2.2.3.1 Attention

Tahap ini digunakan untuk menarik perhatian audiens diawal seperti apa produk dan jasa yang diinginkan. Ketika audiens tertarik dengan media atau pesan di tahap ini kemungkinan besar mereka akan lanjut membaca nya. Bentuk pada tahapan ini dapat berupa hiburan atau edukasi membuat audiens mendapatkan sesuatu hal yang baru. Tahapan ini dapat menggunakan media untuk dikonsumsi secara luas seperti *billboard, booth, poster* dan sebagainya.

2.2.3.2 Interest

Setelah mendapatkan jasa atau produk merencanakan untuk menimbulkan rasa ketertarikan dalam diri audiens. Harus memberikan keunggulan dan fakta tentang produk yang dimiliki. Tahapan ini bisa memberikan solusi keberlanjutan terhadap suatu masalah. Media pada tahapan ini dapat berupa media interaksi yang berisikan benefit yang didapatkan audiens seperti penukaran poin, QNA dan sebagainya.

2.2.3.3 Search

Hal yang sebelumnya sudah diterapkan dapat didorong untuk lebih lanjut terkait produk atau jasanya. Tahapan ini bisa dilakukan lewat media cetak maupun digital. Biasanya menilai dari testimoni orang lain. Media yang dapat digunakan di tahapan ini dapat berupa *website, blogsite, media sosial* dan sebagainya.

2.2.3.4 Action

Setelah mendapatkan informasi yang dijadikan media selanjutnya, jika audiens merasa memerlukan atau ingin mencoba. *Chance* nya akan lebih besar dalam membeli produk, maka tindakan persuasi bisa dibilang efektif. Tindakan yang dilakukan bisa berupa pengisian formular, pembelian produk, pembuatan barang atau tindakan yang dijadikan tujuan dari promosi ini.

2.2.3.5 Share

Ketika di tahap ini, audiens menjadi bagian dalam menyebarkan attention atau informasi terkait produk yang dijual. Terlebih lagi bisa diberikan lewat mulut ke mulut maupun bentuk *review*, komentar dan testimoni lewat internet. Tujuannya akhir ini biasanya digunakan untuk membantu memperluas jangkauan pesan kepada audiens lebih luas. Media yang digunakan dapat seperti *merchandise*, berbagi konten sosial media, bingkai *twibbon* dan sebagainya.

2.1.3 Bentuk – Bentuk promosi

Bentuk promosi biasanya mirip tapi tugasnya berbeda, beberapa bentuk-bentuk promosi yang biasanya dipakai sebagai cara promosi dengan media *online*.

2.1.3.1 Personal Selling

Penjualan *personal* adalah bagaimana interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk memengaruhi keputusan mereka. Biasanya efektif untuk produk atau program yang butuh penjelasan detail atau pendekatan personal. Biasanya interaksi ini diperlukan pemaparan informasi, hiburan yang cukup konsisten, selain itu gaya pembahasan juga perlu diperhatikan dalam teknik ini.

2.1.3.2 Periklanan

Periklanan adalah penyampaian pesan secara massal melalui media berbayar, dengan tujuan memperkenalkan produk, jasa, atau

program tertentu kepada khalayak luas. Ciri khasnya biasanya satu arah, terencana, dan menggunakan saluran seperti TV, radio, cetak, atau digital.



Gambar 2.22 Contoh Periklanan
Sumber: <https://www.google.com/u..>

2.1.3.3 Digital Marketing

Promosi melalui saluran berbasis internet dan platform digital. Fokusnya pada menjangkau target audiens secara lebih spesifik dan interaktif seperti melalui media sosial, iklan, SEO, *influencer*, dan konten video.

2.3 Media Promosi

Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk memberitahukan mengenai suatu pesan dapat berupa produk maupun jasa kepada calon konsumen. Berdasarkan teori dari *Kingsnorth* media promosi menjadi 3 yaitu:

2.3.1 Above The Line (ATL)

Adalah sarana promosi yang dirancang dalam skala jangkauan yang luas serta penyebaran yang masif. Jenis media ini biasanya dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dengan karakteristik yang beragam. Contoh penerapan media ATL meliputi platform, televisi, *billboard*, radio, *online* video, Out of Home (OOH), dan podcast.

a. *Television*

Merupakan salah satu cara media placement yang dapat menyampaikan pesan lewat media dalam jangkauan luas namun waktu singkat.



Gambar 2.23 Contoh Iklan dari Televisi
Sumber: ht..ducation.com/wp-content/....

b. *Billboard*

Merupakan media yang digunakan untuk mencapai audiens massal, penggunaan font dan gaya elemen menarik akan memudahkan mencari perhatian ke audiens.



Gambar 2.24 Contoh Iklan *Billboard*
Sumber: <https://pin.it/1xjLe0FoT>

c. *Radio*

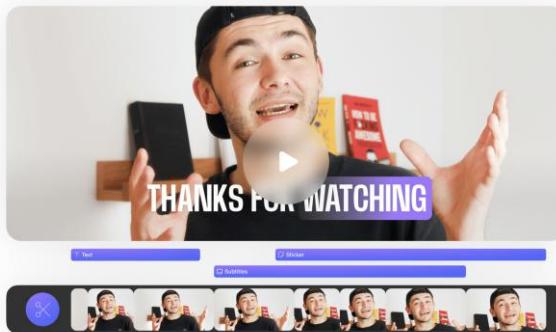
Radio merupakan salah satu media yang digunakan untuk mencapai yang lebih spesifik karena pencinta radio. Biasanya pemaparan ini memerlukan skill dalam komunikasi seperti storytelling agar produk yang dijual bisa *fit in* dengan konteks.



Gambar 2.25 Contoh Radio
Sumber: <https://foto.kontan.co.id/wBUNuMbmIKT0...>

d. Online video

Video online menjadi populer akhir akhir ini menjadi solusi strategi kampanye media. Menjangkau audiens secara masif tanpa batasan kecuali tidak terdapat saluran.



Gambar 2.26 Contoh *Online Video*
Sumber: <https://cdn-site-assets.veed.io/cdn-cgi/...>

e. Out of Home

Iklan yang sering ditampilkan seperti diluar ruangan seperti *digital signage* dan *billboard*, media placement yang efektif untuk mendapat audiens atau menarik perhatian audiens. Contohnya *digital signage* yang bisa mengarahkan pengunjung untuk mendatangi suatu tempat yang dijadikan tempat untuk promosi.

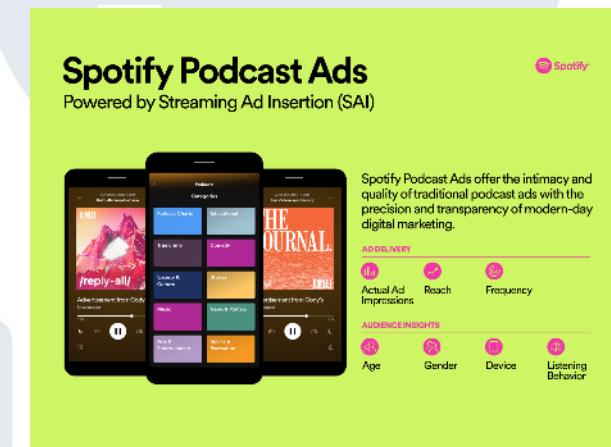


Gambar 2.27 Contoh Produk *Out of Home (OOH)*

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

f. Podcast

Podcast merupakan media yang sering dijadikan untuk mengenalkan sesuatu dengan penuh insight kepada audiens tertentu. Terutama *audiens* yang senang mendengarkan *music* dan *podcast*.



Gambar 2.28 Contoh *Podcast*

Sumber: <https://ages.ctfassets.net/tvhwpwv117no/...>

2.3.2 *Below The Line (BTL)*

Adalah media promosi yang dirancang untuk menasarkan target audiens yang lebih spesifik dan dalam jumlah yang lebih terbatas atau sedikit. Pendekatan ini memungkinkan pesan yang disampaikan lebih tepat, efektif, dan personal. Tujuannya untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Contoh media BTL antara lain merchandise, email, dan banner (*Point of Purchase*), pameran, dan berbagai bentuk promosi sejenis lainnya.

a. Poster

Poster merupakan salah satu sarana media kampanye yang bisa menyampaikan pesan secara *visual* atau tulisan secara lengkap. Biasanya ditampilkan dengan secara *online* dan secara langsung.



Gambar 2.29 Contoh Poster
Sumber: h.pin.it/GIHvASyP

b. Street Banner

Street banner merupakan salah satu alat media promosi yang dapat diletakkan disekitar jalan yang berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. *Street banner* biasanya diisi informasi yang singkat terkait berisi gambar atau produk yang menarik perhatian.



Gambar 2.30 Contoh Street Banner
Sumber: <https://flagbanner.com.a....>

c. Merchandise

Merchandise merupakan produk fisik yang dibuat untuk mendukung memperkenalkan brand atau memperkuat pesan kampanye. Bisa juga memanfaatkan pakaian sebagai media promosi dan informasi. Salah satu contohnya yaitu *keychain*, kacamata, kaos.



Gambar 2.31 Contoh Merchandise
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/im...>

d. Photobooth

Dengan hadirnya teknologi modern, seperti *augmented reality* menjadikan *photobooth* bukan sekedar dokumentasi visual yang dijadikan pada acara. Tapi bisa berdampak sebagai media promosi yang kreatif dan luas. Mampu memberikan dampak emosional yang berkesan dan emosional dari pengguna dan *brand*. Photobooth juga terbagi dua yaitu *photobooth web* dan *photobooth offline*.



Gambar 2.32 Contoh photobooth web
Sumber : <https://www.beautyplus.co...>

Media ini biasa digunakan untuk mengabadikan suatu moment, dan bisa ditermasuk kedalam *through the line* yang dimana termasuk kedalam strategi yang beruntutan. Didalam *photobooth*

pengguna akan masuk kedalam beberapa tahapan yang diberikan instruksi baik secara *visual icon* dan tipografi.

2.3.3 Through The Line (TTL)

Merupakan media yang dihasilkan dari kolaborasi ATL dan BTL ke lebih fleksibel. Media ini menargetkan target yang lebih luas dan tetap membangun hubungan tartget audiens. Sebagai contohnya yaitu *commerce*, *event* dan *website*.

a. Website

Website akan mencakup susunan informasi dan memastikan bahwa pengguna menemukan informasi yang mereka cari dengan baik dan struktur yang jelas. *Website* digunakan sebagai media lebih fleksibel mencari profile perusahaan.

b. E-Commerce

Merupakan media yang memasarkan produk secara jangkau luas dengan platform online. Seperti iklan sebagai alat promosi.

c. Social media

Sosial media merupakan media yang dapat digunakan sebagai alat untuk promosi secara jangkauan luas dan juga bisa spesifik. Menjadikan alat promosi yang efektif karena bisa membangun hubungan dengan pelanggan lewat dari konten, iklan berbayar dan menganalisis data.

2.4 Upcycle

Upcycle merupakan upaya untuk mengolah limbah yang tidak terpakai secara kreatif yang digunakan kembali dengan nilai yang lebih tinggi. Menurut (Hong, Kang, 2018) pendekatan ini dianggap dapat mengurangi penggunaan material dan energi sambil mendorong praktik berkelanjutan dalam pembuatan dan konsumsi tekstil.

2.4.1 Trend

Menurut Kotler dalam buku *marketing management* merupakan pola perilaku, preferensi atau nilai yang berkembang serta memiliki durasi tertentu (Philip Kotler, 2016). Seperti yang dikatakan Solomon pada *consumer behaviour* tren dipengaruhi melalui budaya dan proses yang dipengaruhi oleh perkembangan media dan teknologi yang tercermin dari kelompok sosial tertentu (Solomon, 2017). Tren diartikan pola perubahan atau gaya hidup mengarah kepada sesuatu yang terjadi secara bertahap dipengaruhi banyak faktor (Gina, 2020). Hal ini juga tren akan mempengaruhi kebiasaan yang ditampilkan di sosial media akan mempengaruhi mahasiswa untuk meniru perilaku dimana bisa dikatakan perilaku *copying* (Nisa, 2024). Individu yang mencocokan hal populer berdasarkan sebuah interaksi dalam media digital akan mempengaruhi kehidupan sehari hari secara tidak langsung.

Tren dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek salah satunya nilai ekonomi. Ekonomi berkelanjutan merupakan bentuk gabungan pertumbuhan terhadap lingkungan dan sosial yang mengutamakan pengurangan limbah. Nilai ini ditimbulkan dari kesadaran lingkungan dan kebutuhan manusia. Sehingga generasi sekarang dan mendatang bisa memenuhi kebutuhannya. (Farihatunnisa, 2024). Partisipasi tren berkelanjutan dapat dilakukan dalam sehari-hari seperti mengubah limbah menjadi produk berguna. Dampaknya akan menciptakan ekonomi yang lebih stabil dan tidak bergantung pada sumber daya yang terbatas (DepokPos, 2023). Dampak luasnya menjadi pemicu perubahan gaya hidup yang lebih sadar lingkungan sehingga menuju ekonomi hijau yang mendorong inovasi dan investasi. Terhadap individu ini membuka peluang kerja dan pilihan bagi konsumen terhadap produk daur ulang.

2.4.2 Trend Upcycle

Pada awalnya kata daur ulang muncul saat Amerika mulai melakukan di tahun 1929-1939 di mana waktu itu ekonomi mengalami

penurunan sehingga barang menjadi langka dan mahal. Pada tahun tersebut dimulailah proses daur ulang yang mengubah setiap bagian dari binatang digunakan menjadi benda yang berguna. Pada tahun 1994 kata *upcycle* dicetuskan oleh insinyur Jerman Reiner Pliz. Awalnya *upcycle* dicetuskan karena proses kegiatan daur ulang justru malah mengurangi nilai suatu produk. Pliz menambahkan kata *upgrade* sebagai kata gantinya yang mengarah pada istilah “*upcycling*”. Menurut Vadicherla, dalam jurnal Tekstil dan Mode Daur Ulang. *Upcycling* membutuhkan perpaduan faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, kreativitas, inovasi, dan kerja keras. Pada tahun 2000 *upcycling* banyak digunakan untuk memperpanjang masa hidup sebuah benda.

Prinsip *upcycle* kini dipegang sebagai upaya mengurangi dampak limbah plastik yang dibuang secara cuma-cuma atau pembuangan akhir. Menurut (Grappi, Bergianti, Gabrielli, Baghi , 2024) kesadaran masyarakat yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari industri menjadikan *upcycle* sebagai solusi yang ramah lingkungan. *Trend Upcycle* jika diterapkan sebagai solusi berkelanjutan akan menciptakan keterlibatan dan mendorong kesadaran peduli di lingkungan.

2.4.3 Isu Limbah Plastik

Data sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN KLHK) mencapai 9,9 juta ton di tahun 2024. Peneliti Ahli Utama Riset Oseanogafi Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) mengungkapkan 350.000 ton sampah plastik masuk ke Indonesia selama di tahun 2024 (Cordove, 2024). Faktor utama yang berkontribusi di krisis plastik di Indonesia seperti:

1. Konsumsi Plastik Yang Tinggi

Permasalahan utama limbah plastik adalah konsumsinya yang tinggi di Indonesia. Biasanya masyarakat cenderung menggunakan plastik kemasan atau aktivitas sehari hari seperti alat rumah tangga. Juga didukung dari barang yang digunakan kebanyakan sekali pakai. Hal ini

juga mempengaruhi kebutuhan yang terus meningkat sehingga mengalami peningkatan produksi sampah plastik juga.

2. Sistem Pengelolaan Sampah Yang Belum Optimal

Sistem yang pengelolaan yang masih kurang seperti kurangnya infrastruktur di beberapa tempat, fasilitas yang masih terbatas. Menyebabkan banyak sampah plastic berakhir di lingkungan sekitar sampai terbawa ke lingkungan perairan seperti danau,Sungai dan laut.

3. Kurangnya Kesadaran Masyarakat

Dampak negatif plastik penting diketahui dan dibangun kesadarannya di masyarakat. Menurut Heny Puspita yang bekerja di Direktorat Penanganan Sampah tantangan yang dihadapi adalah edukasi terhadap pengelolaan sampah di Indonesia belum maksimal. Hal ini diperlukan agar menyadarkan untuk mengubah kebiasaan membuang sampah plastik sembarangan dan mempertimbangkan konsekuensinya.

2.4.4 Fungsi Upcycle

Fungsi konsep *upcycling* sebagai pengolahan yang lebih baik dan bermanfaat menghindari pemborosan bahan (Mcdonough & Braungart, 2013). Dalam tujuannya untuk mengejar siklus keberlanjutan atau *sustainable*, dengan menargetkan di masyarakat muda (Gen Z) yang menjadi keberlansungan penerus. Praktik dari *upcycle* secara sederhana untuk mencegah produk digunakan sekali pakai. Manfaat lain *upcycle*, juga mengurangi pemakaian energi berlebih. Produksi yang lebih efisien sehingga mengurangi polusi karbon selama produksi (Braughnart & McDonough, 2013)

Sirkular pada *Upcycle* merupakan sumber daya alam yang terus diproduksi selama mungkin (Lacy & Rutqvist, 2016). Sampah yang dapat diolah kembali menjadi sumber daya dapat dijadikan sebuah bisnis. Beberapa contoh produk *Upcycle* yang diproduksi oleh komunitas *upcycle* seperti berikut.

Meja hasil dari *upcycle* berbahan tutup botol dengan proses dimulai dari pencacahan plastik kemudian dipanaskan sehingga menjadi fleksibel dan dibentuk menjadi media kursi.



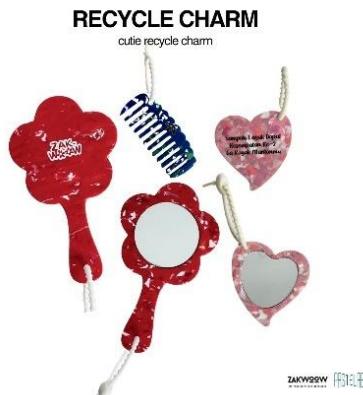
Gambar 2.33 Contoh Produk Tas *Upcycle*
Sumber: [https://share.google/images/...](https://share.google/images/)

Tas ransel *upcycle* yang dibuat dari spanduk bekas kampanye politik sebagai bahannya dengan ukuran disesuaikan. Tas ini diproduksi sebagai etalase di Stuffo. Dimana Stuffo termasuk dari bagian GudRnD untuk menjual produk hasil dari program yang dihasilkan oleh GudRnD.



Gambar 2.34 Contoh Produk Tas *Upcycle*
Sumber: [https://share.google/images/...](https://share.google/images/)

Produk aksesoris *Upcycle* dibuat dari plastik yang bekas diubah menjadi aksesoris benda sehari hari seperti sisir, gantungan kunci, cermin tangan.



Gambar 2.35 Contoh Produk Aksesoris *Upcycle*
Sumber : <https://share.google/im..>

Produk ini biasanya menggabungkan dari bahan limbah plastik dengan media yang akan dihasilkan seperti bahan cermin yang dihasilkan. Selain itu juga bisa terdapat bahan lainnya seperti tali gantungan.

2.5 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan bentuk dasar dari proses komunikasi yang melibatkan manusia untuk berkomunikasi dua arah atau lebih melalui saluran media. Menurut Miller (2020) interaktivitas merupakan gabungan dari dua kata yaitu *inter* (antara) dan *active* (aktivitas). Berarti saling terlibat dalam melakukan sesuatu. Dalam konteks lain, interaktivitas juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara manusia dan perangkat. Dapat dikatakan suatu media dapat disebut interaktif jika memiliki hubungan interaksi.

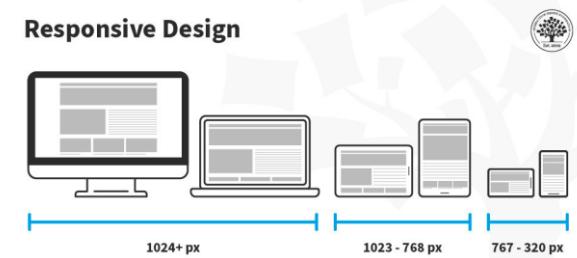
2.5.1 Prinsip Interaktivitas

Desainer perlu memahami prinsip-prinsip interaktivitas dalam merancangan karya. Pengalaman interaktivitas terdiri dari *responsiveness*, *state changes*, *discoverability*, *feedback*, dan *mapping*.

1. *Responsiveness*

Sistem *responsive* digunakan untuk memberikan *feedback* yang cepat dan sesuai konteks saat pengguna melakukan interaksi. Umpatan balik ini harus memberitahu pengguna bahwa

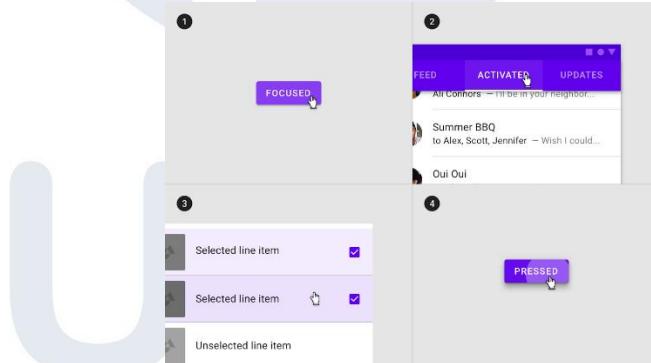
konteks atau interaksi yang dilakukan itu bekerja dan dapat memberikan suatu informasi atau hasil dari interaksi yang dilakukan.



Gambar 2.36 Contoh Responsive
Sumber: [https://share.google/images/...](https://share.google/images/)

2. *State Changes*

Produk atau sistem menunjukkan status yang berubah ketika pengguna melakukan interaksi. Perubahan ini berguna untuk memberikan pemahaman bagi pengguna tentang apa yang terjadi atau konteks yang terjadi ketika pengguna melakukan aksi.



Gambar 2.37 Contoh *State Changes*
Sumber: [https://share.google/images/...](https://share.google/images/)

3. *Discoverability*

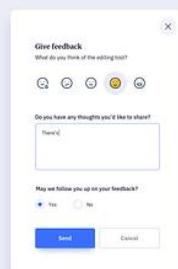
Produk atau sistem mudah untuk digunakan dan dipelajari oleh setiap pengguna baru. Penggunaan elemen interaktif yang jelas akan membantu dalam memandu pengguna.



Gambar 2.38 Contoh *Discoverability*
Sumber : [htt...medium.com/v2/resize:fit:1400/....](https://medium.com/v2/resize:fit:1400/)

4. *Feedback*

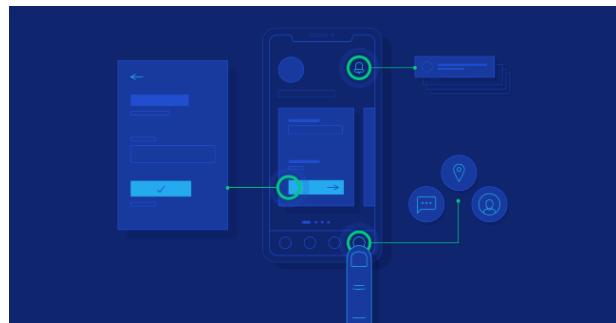
Respon kembali yang tepat terhadap tindakan pengguna. Respon ini akan membantu pengguna untuk mengetahui pilihan mereka apakah berhasil atau gagal.



Gambar 2.39 Contoh *Feedback*
Sumber: <https://share.google/images/cRrJZ62bG1bfDfHUQ>

5. *Mapping*

Produk atau sistem menggambarkan tindakan pengguna dengan jelas dan intuitif ke dalam hasil yang diinginkan. Penggambaran konteks atau peta tersebut harus bersifat tepat dan mudah dipahami.



Gambar 2.40 Contoh Mapping
Sumber : <https://assets.toptal.io/images?url...>

2.5.2 Desain Interaktif

Interactive design dapat difenisikan sebagai ilmu yang memandu sebuah produk atau sistem dengan pengguna. Berkaitan juga dengan proses rancangan desain agar mudah dipahami *user*.

2.5.3.1 User

User menurut (Norman, 2013) konsep *user* yang artinya merujuk pada individu atau kelompok yang dijelaskan dari desain interaksi. Bisa disebut juga sebagai konsumen atau pengguna, yang penting bagi perancang desain untuk memperhatikan kebutuhan permasalahan *user* agar dapat merancang desain yang efektif. Perancang desain interaksi dapat menggunakan kerangka *user type* agar mengidentifikasi masalah yang muncul di pengguna saat pemakaian. Konsep ini digunakan untuk mencari solusi yang tepat melalui permasalahan user yang beragam. Beberapa pembagian secara umum seperti yang dikatakan Alan (Cooper, 2014).

a. Novice User

Pengguna yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan produk atau sistem yang dirancang.

b. Intermediate User

Melihat jika pengguna menggunakan produk atau sistem serupa sebelumnya, namun tetap memerlukan

panduan dalam menggunakan sistem atau produk yang dirancang.

c. Expert Users

Pengguna yang memiliki pengalaman atau bisa dibilang sangat mahir dalam menggunakan produk atau sistem yang dirancang.

d. User With Disabilities

Pengguna yang memiliki kebutuhan khusus atau disabilitas dalam menggunakan desain atau produk. Memerlukan bantuan asisten dalam menjalankan produk atau sistem dengan baik

e. Casual Users

Biasanya pengguna hanya menggunakan sistem atau produk sesekali berinteraksi, demografi ini memerlukan antar muka pengguna yang intuitif dan mudah dipahami.

f. Business User

Pengguna yang menggunakan sistem untuk profesional atau keperluan penting pekerjaan menetapkan kriteria khusus seperti untuk keamanan, produktivitas dan efisiensi.

2.5.3.2 *User Experience Design (UX)*

Dalam desain digunakan untuk menunjukkan bahwa penggabungan elemen desain yang responsive dengan umpan balik yang efektif secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Penggunaan fitur interaktif, seperti navigasi dinamis dan respons instan terhadap tindakan pengguna, dapat memberikan pengalaman daring yang lebih menarik dan intuitif. Hal ini mendorong pengguna untuk cenderung berinteraksi dan kembali mengunjungi situs tersebut. Hasil ini menunjukkan prinsip utama dalam desain *UX*, yang menyatakan bahwa

interaksi yang baik dan intuitif menjadi fondasi utama dalam membangun pengalaman bagi pengguna.

2.5.3.3 User Interface Design (UI)

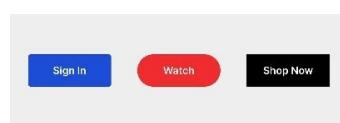
Proses perancangan tampilan visual dan interaktif untuk produk digital seperti *website*. Tujuan menciptakan antarmuka yang menarik, intuitif, dan mudah digunakan oleh pengguna. Merujuk pada desain seperti tata letak, warna, tipografi, ikon, tombol dan elemen navigasi (Prameswari, 2024). Tujuannya untuk daya tarik visual, meningkatkan keterlibatan pengguna. *User interface* juga bisa terdiri dari grafik, gambar, teks dan visual, yang akan saling berkaitan untuk membentuk interaksi yang jelas. Selain itu *user interface* bisa menjadi alat untuk merepresentasikan produk. Elemen dalam UI juga terbagi menjadi tiga jenis idealnya yaitu *inputs element*, *output element*, *helper element*. (Martin, 2025)

1. Inputs element

Dalam elemen ini akan memberikan *visual*, *ikon* yang tuasnya untuk digunakan dalam proses *website*. Elemen ini akan menerima *interaksi* langsung dari pengguna jadi memerlukan biasanya kurSOR dalam *website*. Sebagai contoh *button* yang merupakan elemen yang paling sering digunakan, button memiliki beberapa jenis seperti *primary button*, *secondary button*, *icon on button*, *tertiary button*.

a. Primary Button

Merupakan elemen *interaktif* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tindakan atau sekedar memancing.

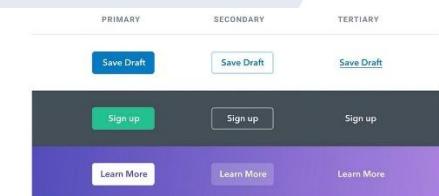


Gambar 2.41 *Button*
Sumber : <https://medium.com/tlabcirc...>

Biasa *button* terlihat menonjol dari lata belakangnya untuk memperlihatkan *usabilitynya*. Biasanya tombol *primer* yaitu tombol yang mengarahkan ke menu utama atau interaksi utama. Merupakan tombol dengan fungsi utama untuk ada tindakan yang diperlukan. Seperti *download, print, restart*.

b. Secondary Button

Merupakan *button* atau tombol yang digunakan berada pada dibawah *headline* pada umumnya. Namun *secondary button* biasanya diperlukan untuk konteks yang serupa dengan *primary button*. Menggunakan visual strokes



Gambar 2.42 Secondary Button
Sumber : [https://medium.com/....](https://medium.com/)

c. Call to action Button

Merupakan *button* atau tombol yang digunakan pada *website* untuk mengajak pengguna melakukan tindakan sesuatu.



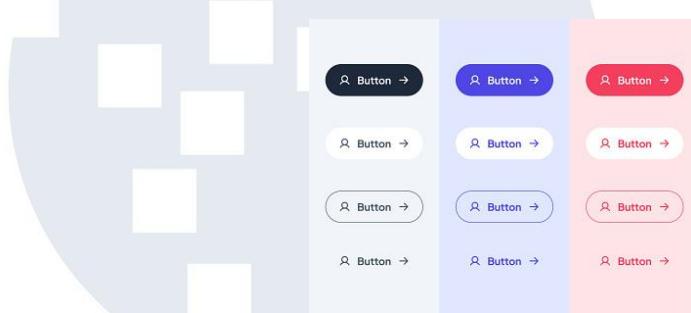
Gambar 2.43 Call to Action
Sumber : <https://www.newmediacampai...>

Dirancang menggunakan warna yang kontras dengan warna elemen

dibelakangnya, biasanya diatur untuk mengajak pengguna secara terang-terangan untuk memasuki tahap atau sesi yang diinginkan oleh *designer*. Selain itu juga bisa untuk menarik perhatian audiens.

d. Icon on Button

Menggunakan elemen tambahan seperti visual kecil biasanya “tanda panah” gunanya menarik perhatian pengguna.



Gambar 2.44 *Icon on button*
Sumber : <https://dribbble.c....>

Menggunakan elemen tambahan seperti visual kecil biasanya “tanda panah” gunanya menarik perhatian pengguna.

2. Output element

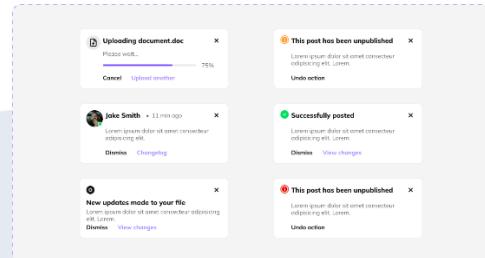
Elemen yang memberikan *feedback* yang dimana menunjukkan sesuatu hasil yang terjadi dari tindakan pengguna. Biasanya akan memberikan atau menampilkan pemberitahuan dan kesalahan kepada pengguna.

3. Helper Element

Elemen UI yang akan membantu pengguna untuk menggunakan atau menavigasi produk, lewat dari arahan secara langsung atau pun tidak. Tetapi akan mendapatkan informasi atau menganalisa pengguna kepada sesuatu elemen yang ada.

a. Notification

Pesan atau bisa juga berupa visual yang dapat pengingat untuk menarik perhatian.



Gambar 2.45 *Notification* elemen

Sumber : [https://www.uinkits.com/components/...](https://www.uinkits.com/components/)

Menyampaikan pesan bisa sangat berhasil menggunakan visual notification ini. Biasanya diletakkan pada bagian desainer rasa memerlukan memberi informasi.

b. Icon

Ikon digunakan untuk menjelaskan konteks interaksi, biasanya tidak memiliki makna yang universal tergantung pada penggunanya.



Gambar 2.46 *Icon*

Sumber : <https://www.istockphoto.com/id/ilustrasi/icon-ui>

Icon biasanya berbasis *vector* dan memiliki ukuran yang mirip dengan icon lainnya. Biasanya pada icon terdapat *box* yang menjadi area untuk menghitung lebar dan panjang icon.

c. slider

Slider merupakan elemen yang digunakan untuk membantu *audiens* memilih *progressive section* tertentu.



Gambar 2.47 Slider Bar

Sumber :<https://support.wix.com/en/a...>

Ditujukan untuk menghitung nilai dari rentang secara *horizontal* atau *vertical*. Biasanya bisa dipakai untuk mengatur kecil besar harga produk.

2.5.3 Media Interaktif

Sekarang berkembang pesat dan luas, memiliki beberapa jenis pendekatan bukan hanya di media elektronik dan digital melainkan banyak ditemukan di media cetak. Contoh media interaktif yaitu instalasi responsive, *Augmented reality*, *Virtual reality*, *sound art*, *robotic* dan banyak lainnya. Media interaktif melibatkan lebih dari satu Indera pengguna agar dapat mudah menangkap konteks dan maksud perancangan. Selain itu level *engagement* dalam media ini lebih tinggi, memungkinkan adanya personalisasi konten dan mampu mengatasi berbagai permasalahan.

Namun media ini mempunyai beberapa kekurangan seperti biaya pembuatan media yang relative mahal dan membutuhkan waktu cukup lama. Media ini sangat bergantung pada compatibility perangkat yang dimiliki pengguna. Hal ini yang meampu menghambat konten yang diberikan perancang kepada pengguna.

2.5.4 Plot

Interaksi terdiri dari beberapa jenis plot yang berisi *nodal plot*, *modulated plot*, dan *open plot*. Setiap plot masing-masing memiliki ciri yang berbeda dari interaksinya.

1) Nodal Plot

Plot ini bergerak secara yang proses linear dan intraksinya dapat dilakukan pada setiap titik dan dapat kembali lagi ke titik sebelumnya, Jenis plot ini bersifat prosedural yang tidak menghasilkan cabang atau titik baru.

2) Modulated Plot

Plot yang menghasilkan pilihan dari titik sebelumnya ke titik baru. Pilihan yang tersedia lebih banyak dari jenis plot nodal. Jika deretan keputusan yang dibuat berbeda maka hasilnya juga bisa berbeda.

3) Open Plot

Plot interaktivitas yang memiliki pilihan lain, sehingga dapat menimbulkan banyak reaksi dan menghasilkan alur yang tidak terbatas. Kekurangnya produksi yang cukup mahal dan cukup kompleks.

2.5.5 Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa penelitian yang digunakan untuk relevansi dan sebagai acuan bagi penulis dalam merancang penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
-----	------------------	---------	------------------	----------

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.	Perancangan Kampanye <i>Upcycle</i> baju bekas untuk Mengurangi Limbah <i>Fast Fashion</i> pada usia 18-25 tahun	Enzo Tiomiko	Perancangan tersebut menunjukkan bahwa beberapa media yang dilakukan sesuai dengan perilaku audiens dengan tema “ <i>Guide to upcycle clothes in a cheerful and vibrant way</i> ” cukup memperkenalkan edukasi kepada mereka tentang masalah isu limbah <i>fast fashion</i> .	Media kampanye <i>upcycle</i> baju bekas untuk mengurangi limbah <i>fast fashion</i> dalam bentuk kampanye media utamanya seperti poster, <i>billboard</i> , <i>digital signage</i>
----	--	--------------	---	---

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.	Perancangan Kampanye Pengolahan Sampah Plastik Menjadi Dispenser Kresek Sebagai Solusi Pengurangan Sampah Plastik	Yuriko Virginial , Deddi Duto Hartanto2 , Merry Sylvia3	Dari hasil perancangan kampanye ini dapat disimpulkan bahwa, kampanye “PALAGI” dipakai menjadi konsep rancangan dengan cara membagikan edukasi dan mempersuasi dengan cara yang interaktif lebih bersifat untuk inisiatif dalam mengolah sampah plastik.	Media yang dijadikan kampanye di <i>highlight</i> pada dispenser kresek yang bisa dilakukan melalui sosialisasi.
----	---	---	--	--

3.	PERANCANGAN PROMOSI INTERAKTIF MUSEUM TEKSTIL JAKARTA	Abraham Anelka Amar	Perancangan Promosi Interaktif Museum Tekstil Jakarta, dengan kampanye nya perancangan ini menghidupkan kembali peran museum tekstil Jakarta dengan menumbuhkan rasa bangga terhadap kain Nusantara di kalangan gen Z	Media yang digunakan yaitu pada mobile website sebagai perancangan kampanye.
----	---	---------------------	---	--

Kesimpulan dari penelitian yang relevan pertama, melakukan perancangan media sesuai dengan memberikan pengenalan edukasi kepada generasi muda lewat kampanye interaktif. Pada penelitian kedua, konteks pengenalan dibuat untuk konsep “PALAGI” dipakai merancang untuk mempersuasi audiens dengan inisiatif sosialisasi *highlight* dispenser kresek. Lalu untuk penelitian ketiga, pengenalan dilakukan melalui media mobile website yang efektif untuk menghidupkan kembali peran museum tekstil.