

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye secara umum merupakan kegiatan mengajak untuk menciptakan perubahan dan dampak pada waktu yang telah ditentukan. Diambil dari buku karya Dr. Antar Venus, M.A dengan judul Manajemen Kampanye, Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah disusun dan direncanakan oleh suatu Lembaga atau kelompok untuk menciptakan perubahan kepada masyarakat luas yang berlangsung pada kurun waktu yang telah ditentukan (Venus, 2019, h.9).

2.1.1 Kampanye Sosial

Menurut Akram (2022) kampanye sosial adalah suatu kegiatan persuasi yang dilakukan individu atau kelompok untuk menyampaikan pesan terkait isu sosial yang terjadi di kalangan masyarakat (h.7). Kampanye sosial pada dasarnya berbeda dengan kampanye promosi yang dimana kampanye sosial bertujuan untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang untuk peduli dan terlibat dalam menyelesaikan suatu masalah sosial. Venus (2019) juga mengatakan pada dasarnya jenis kampanye yang tidak termasuk pada jenis kampanye politik atau produk maka kampanye tersebut dapat dimasukkan ke jenis kampanye sosial (h.18).

2.1.1.1 Tujuan Kampanye

Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mengajak, mengedukasi, dan meningkatkan kesadaran mengenai informasi yang disampaikan. Grady et al. (2021) juga mengatakan bahwa kampanye mempunyai tujuan untuk menghilangkan kebiasaan buruk di lingkup masyarakat (Dwi et al., 2024, 281). Di dalam buku Manajemen Kampanye karya Dr Antar Venus, M.A, Ostergaard (2002) menyatakan bahwa apapun tujuan dari kampanye, perubahan yang dilakukan harus

selalu berkaitan dengan istilah 3A yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2019, h.14). Berikut penjabaran dari setiap tahapan 3A:

A. Awareness

Tahapan ini merupakan tahapan untuk memunculkan kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan pengetahuan terkait informasi atau isu kepada target

B. Attitude

Tahapan dalam mengajak target untuk memunculkan rasa simpati dan kepedulian akan isu sosial yang dibahas di kampanye

C. Action

Tahapan ini mulai untuk mengajak target kampanye untuk merubah perilaku atau melakukan suatu tindakan tertentu terhadap isu sosial yang menjadi tema kampanye.

Ketiga tahapan tersebut akan dilakukan secara bertahap di perancangan kampanye ini untuk benar-benar memastikan adanya perubahan baik perilaku ataupun pola pikir pada target perancangan.

2.1.1.2 *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Pada dasarnya, perancangan kampanye didorong oleh sebuah motivasi yang melatarbelakinya yang dimana motivasi tersebut akan mengarahkan kemana kampanye tersebut digerakkan (Venus, 2019, h.16). Keterkaitan antara motivasi dan arah kampanye tersebut membuat Charles U. Larson (1992) membagi kampanye menjadi 3 jenis berdasarkan tujuannya yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns* (Venus, 2019, h.16).

Ideologically or Cause Oriented Campaigns merupakan kampanye yang berfokus pada perubahan sosial seperti menangani masalah sosial atau perubahan perilaku seseorang yang menjadi sasaran

kampanye yang terkait (Venus, 2019, h.18). Sehingga jenis *ideologically or cause oriented campaigns* akan digunakan pada perancangan kampanye ini untuk meningkatkan kesadaran dan merubah perilaku konsumtif yang berlebihan seperti *overspending* pada kolektor mainan.

2.1.2 Strategi dan Taktik Pesan

Di dalam buku berjudul *Advertising by Design (4th edition)*, Landa (2022) menjelaskan beberapa teknik komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang disebut strategi dan taktik pesan (Sutanto, 2024, h.9). Berikut adalah penjelasan mendalam terkait dua teknik tersebut:

2.1.2.1 Strategi Pesan

Strategi pesan harus dapat mengaitkan tujuan komunikasi dengan pendekatan kreatif yang relevan dan sesuai dengan perilaku target sasaran. Strategi pesan dapat menggunakan pendekatan *hard sell* yaitu pendekatan yang menekankan urgensi dan informasi secara tegas untuk mengajak target melakukan suatu tindakan langsung, sedangkan *soft sell* adalah pendekatan yang menggunakan perasaan emosional secara halus untuk menggerakkan hati target untuk membangun hubungan antara *brand* dan target (Moriarty et al., 2012, h.235).

Di dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice*, Moriarty (2012) menyatakan bahwa strategi pesan terbagi menjadi 6 jenis (h.236). Berikut penjabaran dari 6 jenis strategi pesan tersebut:

A. *Preemptive*

Menggunakan keunggulan dari suatu produk yang sama di dalam persaingan antar brand untuk berlomba siapa yang lebih unggul. Strategi ini biasanya digunakan dalam mempromosikan produk baru atau bersaing di dalam lingkup produk yang sama.

B. *Unique Selling Proposition*

Menekankan perbedaan yang unik dan unggul sebagai cara menjual manfaat yang bisa di dapatkan target jika menggunakan produk yang ditawarkan.

C. *Brand Image*

Memanfaatkan kepopuleran dari brand untuk menciptakan brand image yang superior dan terpercaya di pikiran target sasaran.

D. *Positioning*

Menempatkan nama brand di benak target dengan frekuensi yang lebih sering sehingga dapat bersaing dengan competitor karena selalu mengingat nama brand.

E. *Resonance*

Menceritakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai strategi pendekatan yang relevan dan dapat dimengerti oleh perasaan audiens.

F. *Affective/Anomalous*

Menggunakan pendekatan emosional dan pesan yang ambigu sehingga menciptakan rasa penasaran dan pembeda yang unik jika kompetitor menggunakan pesan yang informatif atau straight forward.

2.1.2.2 Taktik Pesan

Setelah mengetahui strategi dan apa pesan yang harus disampaikan, dibutuhkan juga bagaimana suatu pesan disampaikan atau disebut dengan taktik pesan. Berikut adalah taktik pesan menurut Landa (2022 dikutip dalam Sutanto, 2024, h.22):

A. *Lecture*

Penyampaian pesan secara langsung melalui bentuk edukasi dan informasi. Taktik ini biasanya berbentuk suatu gagasan mengenai produk, jasa, atau isu yang dilampirkan dengan data, table, statistik, dan sumber informatif lainnya.

B. *Drama*

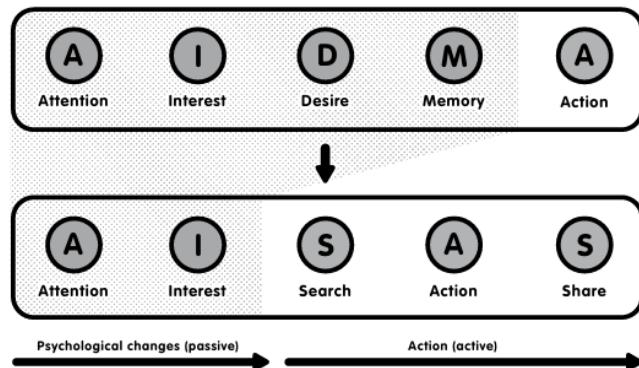
Pesan dikemas dalam bentuk storytelling seperti menceritakan sebuah cerita dramatis untuk mendapatkan emosi audiens dan menciptakan keterikatan emosional antar brand dan konsumen yang disasar.

C. *Participation*

Taktik yang mengajak audiensnya untuk terlibat langsung dalam pesan yang disampaikan seperti menjawab pertanyaan dan quiz. Hal ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah dan menciptakan perasaan audiens bahwa mereka menjadi bagian langsung dari pesan yang berkaitan.

2.1.3 Strategi AISAS

AISAS adalah model komunikasi yang digunakan untuk menentukan strategi komunikasi dan media yang akan digunakan pada suatu perancangan kampanye (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Model AISAS mempunyai 5 tahapan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. AISAS merupakan perkembangan dari model sebelumnya yang dibuat oleh Dentsu yaitu AIDMA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Memory, Action*. Singkatnya AISAS merupakan model yang digunakan untuk memahami perilaku konsumsi audiens yang disasar.



Gambar 2.1 Tabel Model AISAS
Sumber : Sugiyama dan Andree (2011)

Menurut Muallimah (2021) perubahan dari AIDMA ke AISAS dirancang untuk melihat perubahan perilaku audiens yang cepat dan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di dunia (h.2). Mencari informasi dan juga membagikan sesuatu hal yang ditemui ke orang lain sebelum memutuskan untuk membeli merupakan faktor penting yang ditemui oleh Dentsu dalam perubahan perilaku konsumen di era perkembangan teknologi sehingga mereka memutuskan untuk menambah tahap *search* dan *share* ke dalam model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011, h.78). Berikut adalah penjelasan dari tahapan AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011):

A. *Attention*

Tahap dimana target menyadari keberadaan dari suatu brand atau informasi dan belum ada keinginan untuk mencari tahu karena media yang disajikan di tahapan ini hanya untuk menarik perhatian dari target yang disasar.

B. *Interest*

Pada tahapan ini, target mulai tertarik dan mulai ingin mencari tahu mengenai informasi yang didapat. Terdapat dua kemungkinan di tahap ini yaitu target sangat tertarik dan inisiatif mencari tahu informasi yang didapat atau target tidak tertarik

untuk mencari lebih lanjut sehingga target hanya sekedar tahu bahwa suatu informasi atau brand eksis.

C. *Search*

Jika target tertarik, maka target akan melewati tahap search yaitu menggali dan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang didapat di tahapan sebelumnya.

D. *Action*

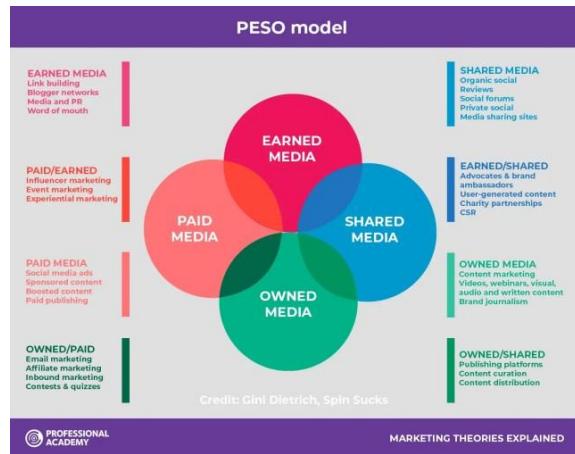
Setelah mencari tahu lebih dalam mengenai informasi yang didapat, target akan mulai melakukan tindakan seperti membeli barang atau dalam konteks kampanye tergerak hatinya untuk mengikuti kampanye dan alurnya.

E. *Share*

Tahap dimana target merasa puas dan senang setelah mengikuti alur kampanye sehingga target membagikan pengalaman tersebut ke orang lain sehingga orang lain juga dapat mengikuti dan merasakan pengalamannya. Di tahap ini target juga dapat memberikan kritik dan saran mengenai kampanye yang telah diikuti.

2.1.4 PESO Model

PESO Model merupakan sebuah model kerangka dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan beberapa media (Baskoro, 2020, h.46). Pendekatan dengan menggunakan model PESO dapat membuat strategi pemasaran dan komunikasi menjadi lebih efektif dan mencapai audiens yang lebih luas (Afgiansyah, 2023, h.4).



Gambar 2.2 PESO Model
Sumber: [https://stories.briefer.id/2024/06/13/peso-model-adalah/...](https://stories.briefer.id/2024/06/13/peso-model-adalah/)

PESO merupakan akronim dari 4 tipe media yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*, *owned media*. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing media PESO:

A. *Paid Media*

Paid Media merupakan media berbayar yang disebarluaskan untuk strategi pemasaran seperti iklan di sosial media, iklan di televisi, hingga billboard. Jenis media ini cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran target dengan cepat walaupun memerlukan biaya yang besar.

B. *Earned Media*

Media ini dapat diperoleh oleh target tanpa mengeluarkan biaya sedikit pun atau gratis. Biasanya media ini dapat ditemui seperti di berita dan blog. Earned media mempunyai kredibilitas yang tinggi karena didapat dari sumber-sumber terpercaya sehingga dapat membentuk persepsi brand yang kuat.

C. *Shared Media*

Jenis media ini menggunakan partisipasi audiens untuk penyebaran informasi, contohnya menggunakan sosial media seperti Instagram, X, TikTok, dan media sosial lainnya. Shared media memungkinkan pesan tersebar secara cepat dan luas yang dimana dibantu oleh audiens dalam menyebarkannya sehingga tercipta komunikasi dua arah.

D. *Owned Media*

Owned media merupakan jenis media yang sudah dimiliki oleh suatu brand atau organisasi untuk memasarkan dan menyebarluaskan informasi. Jenis medianya seperti website atau aplikasi dari organisasi terkait yang dimana semua konten dipegang penuh oleh organisasi tersebut. Owned media juga menjadi sumber yang dapat dipercaya karena semua informasi terdapat di dalam media ini.

Kampanye pada umumnya merupakan serangkaian kegiatan komunikasi dan pesan yang besifat mengajak untuk melakukan sesuatu. Sedangkan kampanye sosial adalah kegiatan mengajak khalayak luas untuk melakukan suatu perubahan mengenai isu sosial yang dikampanyekan. Tujuan utama kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran dan mengajak seseorang untuk merubah perilakunya. Strategi juga dibutuhkan agar suatu kampanye dapat berhasil yaitu seperti menetapkan strategi dan taktik pesan hingga menggunakan beberapa model komunikasi seperti AISAS dan PESO.

2.2 *User Interface*

User interface (UI) adalah tampilan yang dapat berinteraksi dengan pengguna seperti tombol, gambar, *icon*, hingga video di dalam sebuah *website* atau aplikasi (Muhyidin et al., 2020, h.210). Tujuan UI adalah untuk mempermudah pengguna dalam memahami komponen-komponen di dalam *wesbsite* atau aplikasi sehingga pengguna dapat mengakses media tersebut dengan mudah dan efisien. UI

dapat dikatakan berhasil ketika penggunaannya sudah menerapkan beberapa prinsip seperti *accessibility* dan *usability* (Yehdeya et al., 2023, h.138).

User interface merupakan elemen-elemen yang terdapat dalam suatu produk atau layanan yang dapat berinteraksi dengan pengguna dan membantu mereka dalam menavigasi alur dari produk tersebut. UI juga dapat membantu megarahkan pengguna untuk melakukan suatu aksi dari produk tersebut yang dimana informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan terstruktur. Dengan UI yang jelas, pengalaman mengakses suatu produk akan lebih terkesan dan mudah diingat.

2.3 User Experience

User experience (UX) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan dan berinteraksi dengan media-media interaktif seperti *website* atau aplikasi. Desain UX memperhatikan bagaimana memperlakukan pengguna sehingga mereka mendapatkan pengalaman terbaik di perjalannya pada suatu sistem (Hodent, 2021, h.3). Secara umum, UX adalah hubungan antara manusia dan sistem komputer (Soeegard, 2018, h.6).

Dengan memfokuskan pada desain UX, pengguna akan merasa puas dan terbantu dalam mengakses suatu produk atau media dan meningkatkan peluang sukses projek tersebut. Menurut Peter Morville yaitu ahli desain UX di dalam buku *The Basics of User Experience Design* karya Soeegard (2018) mengatakan bahwa terdapat 7 faktor untuk memahami desain UX, berikut adalah penjabaran dari masing-masing faktor:

A. Useful

Produk harus berguna bagi penggunanya baik dalam fungsi maupun tujuannya dalam mencapai kebutuhan.

B. Usable

Kesederhanaan juga merupakan aspek penting dalam desain UX yang dimana dapat membantu kemudahan dan tidak menyulitkan pengguna dalam berinteraksi dengan produk.

C. *Findable*

Struktur informasi yang terdapat di dalam produk harus dapat dicari dengan mudah dan mempunyai navigasi yang jelas.

D. *Credible*

Produk harus mempunyai kredibilitas yang tinggi sehingga pengguna dapat menumbuhkan kepercayaan dalam mengunakannya.

E. *Desirable*

Mempertimbangkan estetika visual juga penting dalam menumbuhkan rasa keinginan pengguna.

F. *Accesible*

Suatu produk harus dapat diakses dengan mudah untuk setiap pengguna sehingga tidak terdapat batasan khusus yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.

G. *Valuable*

Produk juga harus memiliki nilai yang berharga atau layak untuk digunakan baik bagi pengguna maupun organisasi.

User experience atau yang disebut UX merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam mengakses suatu produk atau layanan dan memberikan kesan tertentu yang membantu mereka dalam menavigasi produk tersebut, seperti kemudahan interaksi, kejelasan navigasi, hingga keindahan estetika visual dari UI. UX dapat membantu meningkatkan kualitas dari suatu produk sehingga produk tersebut diminati dan mendapatkan respon yang positif dari pengguna dan juga membuat pengguna merasa nyaman dalam mengakses suatu produk yang meningkatkan kredibilitas dan meningkatkan reputasi dari produk.

2.4 *Website*

Website merupakan halaman – halaman yang dikumpulkan dalam bentuk digital berupa gambar, teks, video, hingga audio yang dapat diakses melalui jaringan internet atau *browser* seperti Google atau Yahoo (Permatasari & Suhendi, 2020, h.30). *Website* mempunyai bahasa standarnya yang digunakan untuk

menerjemahkan skrip ke bentuk informasi yang disebut HTML atau singkatan dari *Hypertext Markup Language*.

Website sendiri mempunyai tujuan yang berbeda-beda tergantung jenis website apa yang dibuat. Tapi umumnya *website* dibuat untuk menyampaikan informasi dan sarana komunikasi melalui jaringan internet yang dapat diakses oleh khalayak luas (Campbell, 2018, h.73).

2.4.1 Jenis *Website*

Website dibuat dengan tujuan dan fungsi yang berbeda-beda seperti menyampaikan informasi hingga untuk membeli suatu barang. Sehingga pembuatan *website* harus menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh target sasaran. Berikut penjelasan dari dua jenis *website* yang memungkinkan untuk digunakan pada perancangan ini:

2.2.1.1 *Website* Organisasi

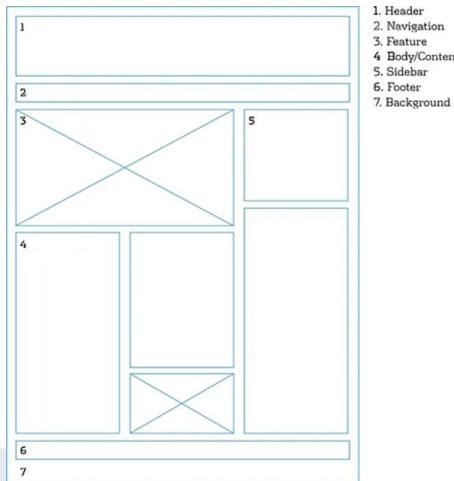
Website jenis ini dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi yang digunakan untuk menyimpan data atau menyampaikan informasi terkait organisasi tersebut (Campbell, 2018, h.16). Konten-konten yang terdapat di dalam jenis *website* ini seperti visi dan misi organisasi, kontak, hingga aktivitas dan gerakan yang dilakukan oleh organisasi tersebut.

2.2.1.2 *Website* Komersial

Fungsi utama dari *website* komersial adalah untuk menjual jasa atau barang yang dipromosikan (Campbell, 2018, h.17). *Website* komersial juga digunakan oleh suatu perusahaan atau *brand* sebagai sumber pendapatan utama penjualan di internet seperti menjual merchandise dan produk lainnya.

2.4.2 Anatomi *Website*

Website dapat berdiri dan bekerja dengan baik karena didukung oleh anatomi yaitu elemen dasar pendukung yang berfungsi dalam membentuk struktur tampilan *website* sehingga pengguna dapat memahami konten *website* dengan baik.



Gambar 2.3 Anatomi Website
Sumber: Miller (2016)

Dalam buku berjudul *Above the Fold* yang ditulis oleh Miller (2016) menjelaskan bahwa terdapat 7 anatomi yang membangun *website*, berikut adalah penjelasan dari masing-masing anatomi tersebut:

2.2.2.1 *Header*

Header merupakan bagian teratas yang ada di halaman *website* yang berfungsi sebagai tempat meletakkan berbagai komponen *website* dan mengarahkan pengguna dalam mengakses *website*. Karena *header* selalu muncul di dalam setiap halaman, maka *header* biasanya dijadikan tempat untuk meletakkan logo *brand* agar dapat diingat oleh pengguna dapat berfungsi sebagai tombol untuk kembali ke halaman awal.

2.2.2.2 *Navigation*

Navigation pada *website* berfungsi sebagai tombol yang dapat mengarahkan pengguna ke halaman yang ingin dikunjungi. *Navigation* biasanya terletak pada halaman dan di *header* yang dimana tombol ini harus dapat berinteraksi dan jelas sehingga memudahkan pengguna dalam menjelajah *website*.

2.2.2.3 *Feature*

Feature area pada sebuah *website* dapat ditemukan di halaman pertama atau disebut *homepage* yang menonjolkan konten utama seperti promosi, diskon, atau berita. *Feature area* biasanya mengambil separuh komposisi pada suatu halaman *website* yang sudah di desain sedemikian rupa sehingga hal itu yang dilihat pertama kali oleh pengguna saat membuka *website*.

2.2.2.4 Content

Konten merupakan isi dari *website* yang sering dilihat dan berinteraksi dengan pengguna dalam mencari informasi atau sekedar berinteraksi dengan *website*. Membagi konten sehingga tidak menumpuk di satu halaman juga merupakan cara efektif untuk memudahkan pengguna dalam memahami *website* secara keseluruhan dan tidak menimbulkan *visual stress* yaitu rasa nyaman yang diakibatkan dalam melihat pola visual yang padat dan berantakan.

2.2.2.5 Sidebar

Sidebar merupakan bagian informasi sekunder yang mendukung konten utama suatu halaman *website*. *Sidebar* terletak di bagian samping yang digunakan untuk mengarahkan pengguna ke halaman tambahan atau biasanya digunakan untuk meletakkan iklan. Desain dari *sidebar* harus dapat menyatu dengan keseluruhan gaya *website* atau halaman sehingga tidak menutupi konten utama pada halaman yang dapat membantu pengguna dalam mengakses *website*.

2.2.2.6 Footer

Footer adalah bagian terbawah di halaman *website* yang digunakan untuk memisahkan konten dan juga bagian bawah dari *website* sehingga konten tidak terlalu menjorok kebawah. Bagian *footer* biasanya juga digunakan sebagai tempat untuk menaruh kontak *brand* atau organisasi seperti nomor atau akun sosial media. Seiring perkembangan waktu, *footer* mulai digunakan seperti *mini sitemap* yang dimana terdapat

tombol untuk mengarahkan pengguna ke setiap halaman *website* seperti layaknya *header*.

2.2.2.7 *Background*

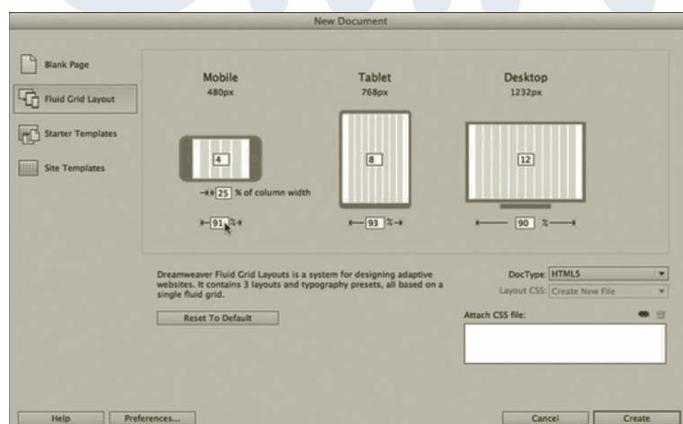
Background di dalam sebuah halaman *website* biasanya digunakan sebagai sentuhan tambahan sehingga desain *website* tidak terkesan kaku. Desain *background* ini biasanya disesuaikan dengan gaya visual dan pesan yang ingin disampaikan pada masing-masing *website*.

2.4.3 Elemen Desain *Website*

Dalam mendesain *website* dibutuhkan elemen-elemen yang dapat mendukung keberhasilan pembuatan *website*. Elemen-elemen ini menjadi dasar atau acuan utama dalam mendesain sebuah *website*.

2.2.3.1 *Layout*

Layout atau tata letak adalah susunan atau penempatan elemen-elemen *website* seperti teks, gambar, hingga video yang berfungsi agar tidak membingungkan pengguna dalam mencari informasi (Sidik, 2019, h.34). *Grid layout* yang responsif seperti *fluid grid layouts* digunakan untuk memposisikan konten di dalam struktur *rows* dan *columns* untuk memudahkan pengguna dalam mengakses *website* di berbagai media.



Gambar 2.4 *Responsive/Fluid Grid Layout*
Sumber: Campbell (2018)

Fluid grid layouts menentukan ukuran *website* berdasarkan layar yang digunakan sehingga elemen, halaman, dan konten di dalam *website* akan berubah secara proposional mengikuti ukuran layer yang dipakai oleh pengguna (Campbell, 2018, h.116).

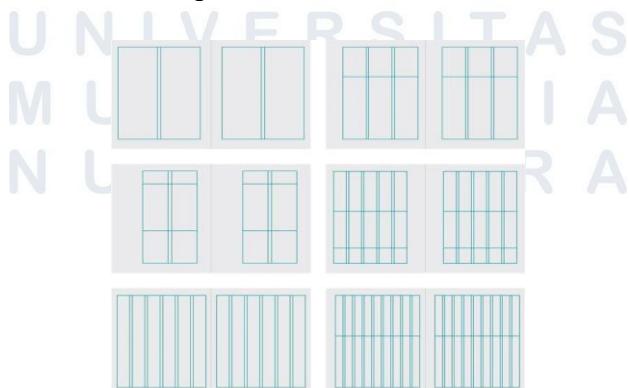
2.2.3.2 Grid

Grid adalah sistem garis yang membantu dalam meletakkan elemen-elemen *website* tetap teratur dan nyaman untuk dilihat (Samara, 2023, h.11). *Grid* juga memastikan susunan proporsi antara elemen visual sudah di posisi yang telah ditentukan. *Grid* tidak dapat dilihat di dalam *website*, tetapi elemen ini mengatur bagaimana suatu halaman *website* dapat tampil dan merespons terhadap ukuran layar dan halaman yang berbeda (Campbell, 2018, h.116).

Di dalam buku *Making and Breaking the Grid* karya Samara (2023) menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis *grid* yang cocok untuk digunakan dalam mendesain sebuah *website* atau aplikasi. Berikut adalah penjelasan mengenai 3 jenis *grid* tersebut:

A. Column Grid

Column grid adalah jenis *grid* yang memanfaatkan beberapa kolom vertikal yang sudah ditentukan sebagai pembatas dalam menempatkan elemen-elemen visual.

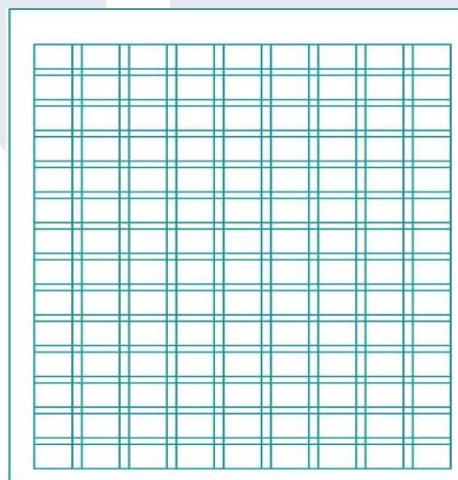


Gambar 2.5 *Column Grid*
Sumber: Samara (2023)

Jenis grid ini juga memungkinkan desainer untuk memisahkan beberapa elemen di kolumn yang sudah ditentukan, seperti penempatan gambar akan memakai beberapa kolom dan teks akan mengikuti dibawahnya.

B. *Modular Grid*

Modular grid digunakan dengan mengacu pada bagian kotak-kotak yang terdiri dari gabungan kolom dan garis. Grid ini biasanya digunakan untuk meletakkan konten dengan jumlah yang banyak seperti website.



Gambar 2.6 *Modular Grid*
Sumber: Samara (2023)

Tetapi jika desainer tidak dapat memanfaatkan penggunaan grid ini secara efektif, biasanya akan tercipta tata letak yang kaku dan terus mengulang.

C. *Hierarchic Grid*

Hierarchic grid merupakan jenis grid yang fleksibel dan dapat diubah sedemikian rupa oleh desainer untuk menyampaikan suatu informasi tertentu.

Gambar 2.7 *Hierarchic Grid*

Sumber: Samara (2023)

Seperti contohnya jika terdapat diskon dari salah satu produk, maka desainer dapat membuat bagian dari *grid* tersebut menjadi lebih besar untuk menjadikan gambar diskon tersebut sebagai prioritas yang harus dilihat oleh pengguna *website*.

2.2.3.3 *Icons*

Icons merupakan gambar kecil yang menjadi simbol simplifikasi dari sesuatu objek dan digunakan di dalam *website* untuk mengarahkan pengguna menavigasi (Malewicz & Malewicz, 2020, h.168). Dalam mendesain *website*, *icons* juga bertujuan untuk menghemat tempat dikarenakan bentuknya yang sederhana dan kecil. Karena bentuknya yang sederhana, *icons* harus dapat di desain dengan menangkap bentuk objek sesederhana mungkin sehingga *icons* dapat dipahami oleh pengguna dan mereka mempunyai persepsi yang sama sehingga suatu *icon* tidak disalah artikan

Icons juga mempunyai beberapa gaya atau jenis yang dipilih berdasarkan fungsi dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing *website*. Tapi pada dasarnya, semakin *simple* bentuk dan gaya dari *icon* maka indikator *icon* tersebut dapat dibilang bagus dan efektif karena membantu pengguna dalam memahami navigasi di *website* dengan mudah dan cepat. Salah satu jenis *icons* yang sederhana dan efektif adalah *icons* dengan jenis *outline* atau *line* yaitu *icons* yang bentuk

dasarnya hanya menggunakan *outline stroke* dan tidak berisi (Malewicz & Malewicz, 2020, h.172).



outline icons

Gambar 2.8 *Icons Outline/Line*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Jenis *icons line* juga memberikan kesan ekslusif karena bentuknya yang sederhana dan menangkap esensi dan makna dari objek yang di simplifikasi. *Icons line* juga dianggap sebagai jenis *icons* yang *user friendly* karena bentuknya kecil dan sederhana sehingga konsisten pemakaianya di seluruh halaman *website* dan mempunyai keterbacaan yang baik karena hanya didukung dengan bentuk *outline* dan tidak terdapat detail yang lain.

2.2.3.4 *Buttons*

Buttons merupakan elemen interaktif yang berada pada *website* dan umumnya berbentuk persegi panjang dengan teks di dalamnya yang digunakan untuk mengarahkan pengguna untuk melakukan suatu aksi dan menavigasi halaman di dalam *website* (Malewicz & Malewicz, 2020, h.179).

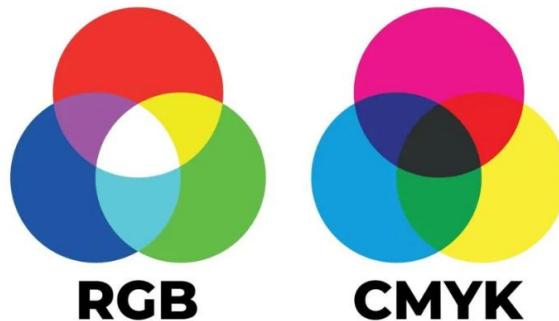


Gambar 2.9 *Buttons*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Dalam *website*, *buttons* harus memiliki bentuk yang dapat menarik perhatian pengguna dan memiliki desain yang menunjukkan bahwa objek tersebut memiliki interaksi di dalamnya. *Button* juga memiliki teks *Call to Action* (CTA) sebagai *label text* di dalamnya yang seperti “*Download*” atau “*Read*” yang bertujuan untuk memberi tahu pengguna maksud dan fungsi saat berinteraksi dengan *buttons* tersebut.

2.2.3.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dihasilkan oleh pantulan cahaya dan dapat memberikan kesan tambahan. Dalam konteks desain, warna mempunyai kekuatan untuk menciptakan keharmonisan antar elemen serta dapat mempengaruhi *mood* dari desain (Miller, 2016, h.5). Menurut Westland dan Maggio (2023), terdapat dua model warna yang digunakan yaitu CMYK dan RGB (h.54).



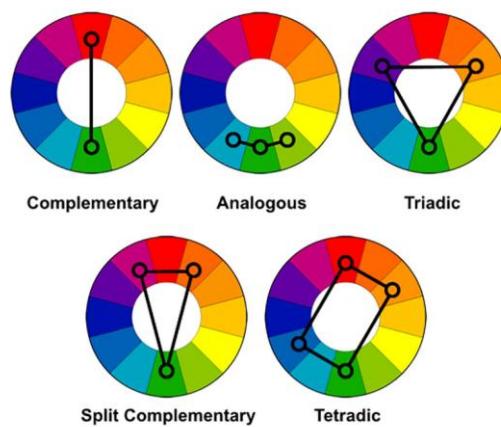
Gambar 2.10 RGB dan CMYK
Sumber: <https://suitmedia.com/ideas/color-rgb-vs-cmyk-apa-perbedaannya...>

CMYK merupakan singkatan dari 4 warna yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* yang digunakan untuk proses pencetakan (Westland & Maggio, 2023, h.54). Model warna CMYK digunakan untuk pembuatan media cetak seperti poster, brosur, stiker, dan lainnya.

Sedangkan RGB adalah singkatan dari 3 warna yaitu *red*, *green*, dan *blue* yang merupakan proses pencampuran warna dalam memanfaatkan cahaya (Westland & Maggio, 2023, h.168). Model RGB digunakan dalam media-media digital seperti *website* atau gambar digital. Hasil yang dihasilkan dari model RGB juga bergantung dengan perangkat yang digunakan, semakin banyak varibialitas warna di suatu perangkat maka warna yang dihasilkan juga lebih akurat.

Warna juga memiliki beberapa skema yaitu kombinasi warna untuk menciptakan komposisi warna yang harmonis dan nyaman untuk

dilihat (Landa, 2019, h.127). Pemilihan kombinasi atau skema warna dalam konteks *website* harus mempunyai tujuan dan makna di dalamnya (Sidik, 2019, h.32). Seperti contohnya jika mendesain suatu *website* untuk *brand* minuman dingin, maka penggunaan skema warna-warna dingin dapat mendukung tema, konsep, dan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dan produk tersebut.



Gambar 2.11 Skema Warna
Sumber: <https://bahankain.com/2024/06/12/pentingnya-memahami-teori-warna...>

Terdapat beberapa kombinasi warna yang biasa digunakan dalam mendesain. Berikut beberapa skema warna menurut Landa (2019):

A. *Analogous*

Kombinasi 3 warna yang berdekatan di roda warna. Skema ini memungkinkan satu warna mendominasi dan dua warna lainnya menjadi warna pendukung.

B. *Complementary*

Kombinasi warna komplementer didapatkan dari memilih satu warna dan memilih warna yang berseberangan dengan warna tersebut di roda warna. Ketika dua warna ini digunakan maka akan menghasilkan kontras yang harmonis.

C. *Split Complementary*

Pemilihan kombinasi 3 warna ini sama seperti warna komplementer. Cara memilihnya adalah pilih satu warna lalu pilih warna kedua yang berdekatan lalu pilih warna yang bersebrangan.

D. *Triadic*

Kombinasi 3 warna ini akan membentuk segitiga jika ditarik di roda warna. Contoh hasil dari warna triadic adalah warna primer yaitu merah, biru, kuning.

E. *Tetradic*

Kombinasi 4 warna ini akan membentuk persegi panjang jika ditarik garis di roda warna.

H. Psikologi Warna

Warna juga dapat memberikan suatu kesan tertentu dan mempengaruhi perasaan seseorang yang melihatnya karena warna mempunyai kaitan yang erat dengan sisi emosional manusia yang dimana disebut dengan psikologi warna (Malewicz & Malewicz, 2020, h.95). Berikut beberapa warna dan psikologinya dalam memberikan suatu kesan tertentu menurut Malewicz & Malewicz (2020):

1. Biru

Dalam produk digital, banyak orang menggunakan warna biru sebagai warna utama mereka karena warna biru dianggap tidak memberikan kesan yang negatif dan dianggap sebagai warna yang spesial.



Gambar 2.12 Warna Biru

Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Warna biru memberikan kesan tenang dan relaksasi dimana juga dapat dikaitkan dengan warna yang memberikan kredibilitas, profesionalisme, dan kebijakan.

2. Hijau

Hijau merupakan warna yang paling sensitif dibandingkan warna lainnya dan dapat dikenali oleh mata secara cepat karena variasi warnanya yang terang.



Gambar 2.13 Warna Hijau

Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Hijau juga memberikan kesan yang biasanya identik dengan kesehatan, alam, dan ketenangan. Tidak hanya itu, warna hijau juga memberikan emosi seperti stabilitas, energi, pertumbuhan, dan kebenaran.

3. Merah

Merah merupakan warna yang dapat meningkatkan adrenalin dan juga warna yang dapat menarik perhatian dengan cepat.



Gambar 2.14 Warna Merah

Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Merah merupakan warna yang dapat mempunyai dua arti, yaitu positif yang memberikan kesan energetik,

passion, kekuatan, dan cinta serta art negative yaitu bahaya dan peringatan.

4. Kuning

Kuning merupakan warna yang dapat memberikan emosi positif karena warna ini biasanya diasosiasikan dengan matahari dan rasa hangat.



Gambar 2.15 Warna Kuning
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Sama seperti merah, warna kuning juga mempunyai dua sisi yaitu memberikan kesan positif seperti entusias, kesenangan, dan rasa optimis serta sisi negatifnya yaitu sebagai warna yang memberikan peringatan.

5. Jingga

Jingga biasanya diasosiasikan dengan sebuah aktivitas dikarenakan warna jingga memberikan kesan energetik dan melambangkan suatu aksi karena identik dengan anak muda.



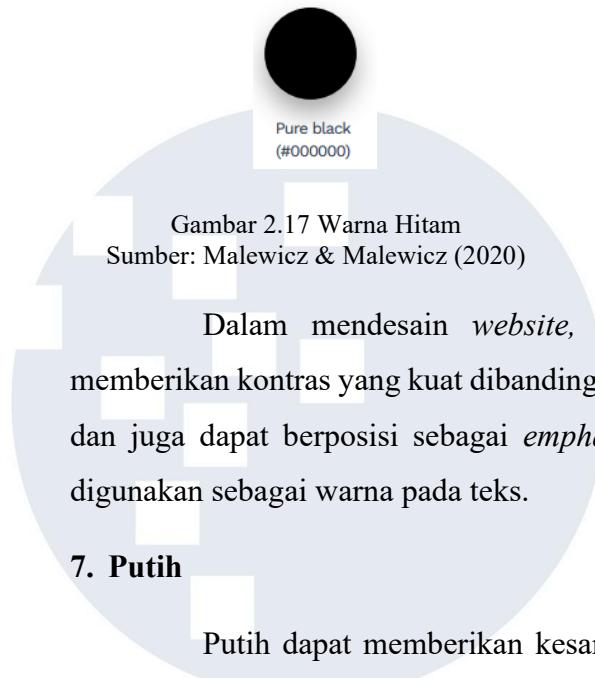
Gambar 2.16 Warna Jingga
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Jingga memberikan kesan kreativitas, pembelaan, dan energi tetapi warna ini juga biasanya identik dengan warna peringatan seperti warna merah dan kuning.

6. Hitam

Warna hitam memberikan kesan yang serius dan formal dan biasanya juga diasosiasikan dengan warna yang

elegan, profesional, dan minimalis. Tetapi, jika warna hitam digunakan secara berlebihan dapat memberikan kesan yang terlalu monoton dan kaku.

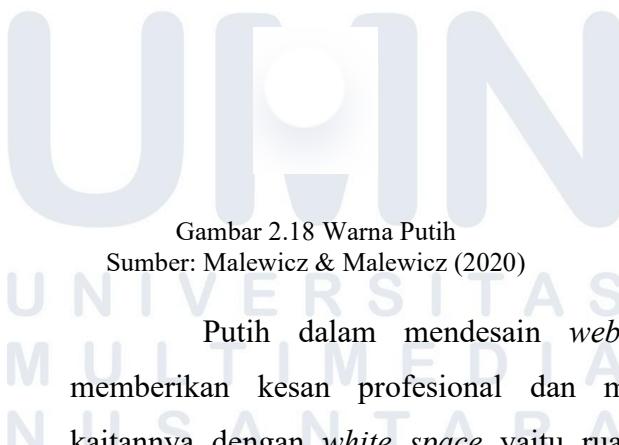


Gambar 2.17 Warna Hitam
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Dalam mendesain *website*, hitam juga dapat memberikan kontras yang kuat dibandingkan elemen lainnya dan juga dapat berposisi sebagai *emphasis* yang biasanya digunakan sebagai warna pada teks.

7. Putih

Putih dapat memberikan kesan bersih, kejelasan, dan steril dikarenakan warna putih adalah warna yang paling terang dibandingkan dengan warna lain.



Gambar 2.18 Warna Putih
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Putih dalam mendesain *website* juga dapat memberikan kesan profesional dan minimalis karena kaitannya dengan *white space* yaitu ruang kosong yang memberikan ruang bernapas di dalam suatu desain.

2.2.3.6 Tipografi

Tipografi adalah seni dalam mengatur huruf atau karakter agar dapat terbaca. Tipografi mempunyai dua karakteristik yaitu *readability*

dimana sebuah text harus mempunyai keterbacaan yang jelas dan *legibility* yaitu seberapa mudahnya sebuah teks dapat dilihat dan dikenali (Miller, 2016, h.6). Keahlian tipografi sangatlah penting khususnya di dalam mendesain *website* karena hal tersebut dapat berpengaruh kepada sukses atau gagalnya suatu pesan tersampaikan.



Gambar 2.19 *Typeface Serif, Sans Serif, dan Script*
Sumber: Landa (2019)

Menurut Landa (2019), terdapat 8 klasifikasi *typeface* yang dimana akan hanya dibahas 3 klasifikasi *typeface* yang paling umum saja yaitu *serif*, *sans serif*, dan *script*, berikut penjelasan dari masing-masing *typeface* (h.38):

A. *Sans Serif*

Sans serif mempunyai bentuk karakter yang lurus dan tidak berkaki yang biasanya digunakan di media digital seperti website atau aplikasi karena tingkat keterbacaannya yang tinggi di media tersebut.

2.2.3.7 Gambar

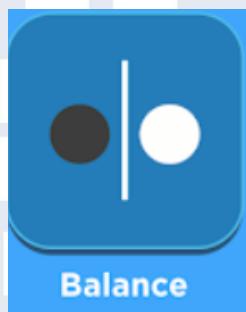
Gambar juga merupakan elemen penting yang harus ada di dalam mendesain sebuah *website*. Menurut Sidik (2019), terdapat dua jenis gambar yaitu foto merupakan gambar yang diambil oleh kamera dan ilustrasi yaitu hasil visualisasi dengan menggambar sesuatu seperti melukis (h.25). Gambar di dalam konteks *website* digunakan sebagai elemen tambahan untuk membuat *website* lebih menarik dan membuat pengguna lebih mengerti mengenai informasi yang ingin disampaikan.

2.4.4 Prinsip Desain *Website*

Selain merancang sebuah *website* yang responsif, *website* juga harus mempunyai estetika visual yang terstruktur dan bagus sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses *website*. Berikut adalah penjelasan beberapa prinsip desainnya:

2.2.4.1 *Balance*

Prinsip keseimbangan yang dimaksud di dalam *website* adalah susunan setiap elemen di dalam *website* yang tersusun rapih dan harmonis (Campbell, 2018, h.47).



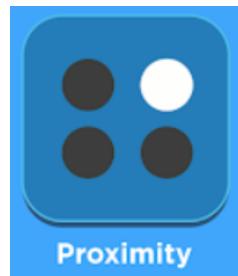
Gambar 2.20 *Balance*

Sumber: <https://www.lassin.id/2022/05...>

Keseimbangan setiap elemen dapat mempengaruhi efektivitas *website* dalam menyampaikan pesannya. Prinsip keseimbangan juga dibagi menjadi 3 jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial (Sidik, 2019, h.41).

2.2.4.2 *Proximity*

Proximity atau kedekatan merupakan prinsip yang menempatkan elemen-elemen terkait berdekatan dengan satu sama lain (Campbell, 2018, h.48).

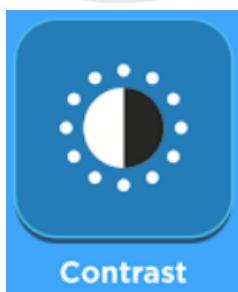


Gambar 2.21 *Proximity*
Sumber: <https://www.lassin.id/2022/05...>

Dengan menerapkan prinsip *proximity*, elemen yang digunakan akan mempunyai hubungan logis secara visual yang dapat membantu dalam mengorganisir halaman *website*. Contohnya seperti penempatan *caption* harus berdekatan dengan gambar.

2.2.4.3 *Contrast*

Kontras merupakan prinsip yang membandingkan elemen berbeda dan memilih mana yang ingin ditonjolkan untuk pembeda dan menjadi fokus utama (Sidik, 2019, h.42).



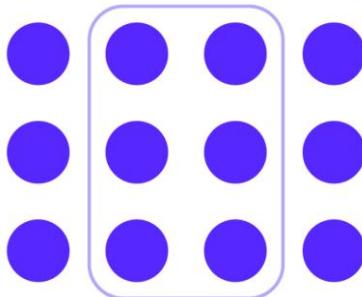
Gambar 2.22 *Contrast*
Sumber: <https://www.lassin.id/2022/05...>

Prinsip kontras biasanya digunakan untuk mengarahkan perhatian pengguna dalam melihat informasi yang berbeda dan utama dikarenakan terdapat suatu perbedaan yang signifikan.

2.2.4.4 *Consistency*

Prinsip konsistensi dibutuhkan dalam mendesain sebuah *website* yaitu keseragaman desain yang sama di setiap halaman sehingga

tidak memunculkan kebingungan pengguna dalam mengakses *website* yang sama (Sidik, 2019, h.42).

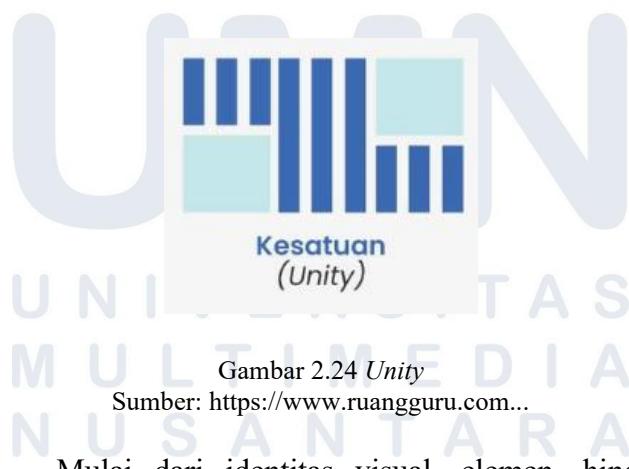


Gambar 2.23 *Consistency*
Sumber: <https://duck.design/key-ui-design...>

Konsistensi juga membantu pengguna dalam mengorganisir konten yang mempunyai bentuk yang sama sehingga membantu mereka dalam memahami pesan yang ingin disampaikan.

2.2.4.5 *Unity*

Semua elemen dan halaman sebuah *website* harus memiliki kesatuan dan rasa kepemilikan bahwa *website* dimiliki oleh satu organisasi atau *brand* (Campbell, 2018, h.50).



Gambar 2.24 *Unity*
Sumber: <https://www.ruangguru.com...>

Mulai dari identitas visual, elemen, hingga gaya visual semuanya harus memiliki kesatuan sehingga tidak ada elemen yang memberikan kesan bahwa elemen tersebut tidak pada tempat yang seharusnya dan tidak mempunyai tema yang sama.

2.2.4.6 *Negative/White Space*

Negative space atau ruang kosong merupakan prinsip dimana terdapat ruang kosong seperti jarak yang berfungsi dalam memberi batasan antar elemen dan konten (Sidik, 2019, h.43).



Gambar 2.25 *Negative Space*
Sumber: <https://www.lassin.id/2022/05...>

Ruang kosong ini juga mempunyai tujuan untuk memberi pengguna ruang bernafas setelah melihat banyak informasi yang disajikan pada sebuah *website*

2.2.4.7 *Emphasis*

Emphasis dapat dikatakan sebagai penekanan pada sesuatu atau membuat suatu objek menjadi fokus utama di dalam sebuah desain (Hartadi et al., 2020, h,111).



Gambar 2.26 *Emphasis*
Sumber: <https://www.ruangguru.com...>

Emphasis juga dapat disebut sebagai *vocal point* yang berarti objek yang menjadi *vocal point* harus lebih ditekankan dibandingkan objek yang lain sehingga lebih menonjol seperti membuat ukurannya lebih besar atau memakai warna yang lebih cerah dibandingkan objek lainnya.

2.2.4.8 *Sequence*

Sequence adalah urutan konten berdasarkan prioritasnya di dalam suatu desain (Hartadi et al., 2020, h.113).



Gambar 2.27 *Sequence/Alignment*
Sumber: <https://www.lassin.id/2022/05...>

Sequence juga digunakan untuk menentukan alur membaca dari yang paling penting seperti *headline* dan yang tidak terlalu penting seperti *footer* sehingga tercipta hierarki visual yang terstruktur.

Website merupakan suatu sarana informasi yang mempunyai struktur halaman yang disusun oleh berbagai elemen visual digital seperti teks, gambar, hingga video. Tujuan *website* adalah untuk menyimpan informasi sesuatu hal dalam bentuk digital. *Website* juga mempunyai anatomi dan elemen seperti *layout* dan *grid* yang menjadi kerangka dasar suatu *website* dapat berdiri. Selain itu, *website* juga memprioritaskan pengalaman pengguna dalam menavigasi setiap halaman *website* sehingga penerapan *user interface* (UI) yaitu tampilan yang dimana pengguna dapat berinteraksi dengan setiap halaman di dalam *website* dan *user experience* (UX) yaitu pengalaman yang dirasakan oleh pengguna sangatlah penting.

2.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah cara untuk memvisualisasikan sesuatu peristiwa melalui gambar atau lukisan sebagai gambaran untuk memperjelas pesan dari peristiwa itu (Salsbury, 2022, h.20). Ilustrasi juga merupakan salah satu bentuk *visual storytelling* yang menggunakan praktik meniru suatu foto dengan cara seperti melukis, menggambar tradisional, menggambar digital, atau dengan tinta di beberapa media seperti komik, majalah, *video games*, atau media digital berbasis *web* (Male, 2019, h.188). Ilustrasi juga menjadi aset pendukung yang membantu

dalam menyampaikan suatu informasi menggunakan visual di beberapa bidang seperti kesehatan, berita, pendidikan, hingga industri dalam mengkomunikasikan sebuah ide atau konsep (Nugroho, 2021, h.6).



Gambar 2.28 Ilustrasi
Sumber: Gray (2022)

Inspirasi ilustrasi pada umumnya diambil secara langsung dari mengamati dunia nyata dan mengobservasi bentuk dasar dari objek yang diamati. Dengan mengobservasi bentuk objek dari dunia nyata, seseorang bisa memanipulasi bentuk tersebut menjadi sesuatu yang tidak eksis di dunia nyata atau biasanya yang disebut melebih-lebihkan sesuatu dan itu merupakan esensi dari teknik ilustrasi (Gray, 2022, h.73). Sebagai salah satu aspek dan bagian dari *visual storytelling*, ilustrasi juga mempunyai fungsi untuk memperjelas suatu narasi dan membuat suatu cerita lebih hidup dan membangun *tone* dari cerita tersebut (Nugroho, 2021, h.12). Untuk membuat suatu cerita lebih hidup, proses ilustrasi biasanya dimulai dengan mengumpulkan referensi yang diambil dari dunia nyata maupun referensi dari ilustrasi yang sudah eksis, lalu dilanjut ke tahapan sketsa yang terinspirasi dari gabungan beberapa referensi tersebut, lalu dilanjut ke tahapan memberi *outline* atau garis tebal dari sketsa tersebut atau yang disebut *lineart*, dan tahapan terakhir adalah memberi warna dari ilustrasi yang sudah dibuat (Gray, 2022, h.75).

Ilustrasi adalah teknik visualisasi yang menggunakan gambar atau lukisan sebagai salah satu cara menyampaikan pesan atau cerita. Ilustrasi digunakan untuk media-media cetak dan digital sebagai pendukung teks seperti di komik, majalah, koran, hingga media digital seperti aplikasi atau *website*. Dengan

menggunakan ilustrasi, suatu narasi atau konsep dapat dengan mudah dipahami dan diterjemahkan oleh orang lain yang melihatnya.

2.6 Storytelling

Storytelling adalah merupakan suatu cara seseorang dalam menyampaikan informasi atau cerita dalam bentuk narasi yang terstruktur (Fadillah & Dini, 2021, h.85). Dalam *storytelling*, terdapat tiga hal yang dapat dikatakan bahwa cerita tersebut layak diceritakan yaitu “*tellable*” yang tentunya mempunyai arti bahwa cerita mempunyai sesuatu yang dapat diceritakan, lalu “*creatable*” yaitu sesuatu cerita dapat dibuat dan distruktur menjadi sebuah narasi, dan terakhir yaitu “*contentful*” dimana suatu cerita mempunyai bobot dan terdapat beberapa elemen pendukung cerita seperti karakter, tema, dan latar seperti contohnya pada komik (Cowling & Cray, 2022, h.293). Cerita juga dapat dikatakan sebagai kumpulan dari suatu kejadian yang digabung menjadi suatu narasi panjang yang sistematis. Di dalam konteks media seperti komik atau *film*, cerita juga dapat diartikan sebagai alur dari suatu karakter yang dimana sedang menghadapi suatu masalah yang akan terus berlangsung dan pada akhirnya ia menyelesaikannya dan berubah serta melihat dunia secara berbeda (Caldwell, 2017, h.3).

2.6.1 Three Act Structures

Dalam suatu cerita atau *storytelling*, terdapat susunan yang bertujuan untuk mengurutkan peristiwa apa yang akan terjadi dan kapan peristiwa tersebut terjadi yang dinamakan dengan *plot* (Caldwell, 2017, h.6). *Plot* juga dapat dikatakan sebagai komposisi cerita yang mengorganisir elemen-elemen di dalamnya yang dapat membantu audiens untuk memahami cerita dan pesan yang disampaikan secara sistematis dan menarik. Struktur *plot* dalam media cerita biasanya menggunakan jenis struktur yang membagi *plot* cerita ke dalam tiga bagian yaitu awal, tengah, dan akhir untuk menceritakan perjalanan dari suatu karakter yang dinamakan *three act structures* (Caldwell, 2017, h.10). Berikut adalah penjabaran dari masing-masing *act* menurut Caldwell (2017):

A. *Act 1*

Merupakan tahap pengenalan dari *world building* cerita seperti pengenalan karakter, latar tempat, hingga pengenalan cerita utama yang

didorong oleh motivasi karakter. *Act* ini hanya mengandung cerita awal sebagai perkenalan dan membantu audiens dalam memahami cerita.

B. *Act 2*

Act 2 merupakan tahapan dimana cerita mulai mengarahkan karakter ke konflik utama dimana motivasi, keinginan, dan tujuan dari karakter akan bertentangan dengan alur cerita dimana akan dijembatani dengan karakter yang memegang prinsip berbeda dan bertentangan dengan karakter utama yang disebut antagonis.

C. *Act 3*

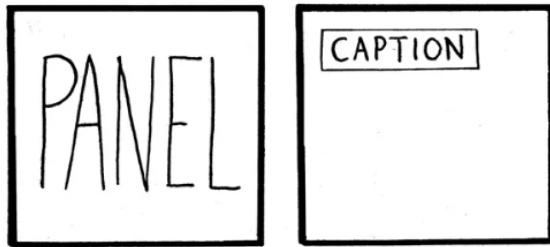
Alur diakhiri dengan *act 3* yang dimana diceritakan bahwa karakter sudah berhasil menyelesaikan konflik utama dan keputusan baru yang diambil oleh karakter tersebut akan menjadi pesan utama dari cerita dan akan menjadi fondasi yang menghubungkan kelanjutan cerita karakter utama di dunia tersebut.

2.6.2 Komik

Komik merupakan salah satu media *storytelling* yang berbentuk digital atau cetak yang menggabungkan visual gambar dengan narasi untuk menciptakan pengalaman membaca cerita yang berkesan (Earle & Harriet, 2020, h.13). Komik juga dapat dikatakan sebagai media informasi dan edukasi yang menggabungkan beberapa alur peristiwa menjadi satu kesatuan yang kronologis dengan teks dan gambar untuk menambahkan konteks dari isi cerita (Gunawan & Sujarwo, 2022, h.40). Komik juga mempunyai beberapa elemen pendukung yang membantu dalam membaca sebuah komik

2.6.2.1 Panel

Panel mempunyai bentuk yang pada dasarnya adalah kotak, persegi panjang, atau jajar genjang yang digunakan pada komik sebagai pembatas dan penyambung antar konten dan cerita di halaman (Earle & Harriet, 2020, h.24).

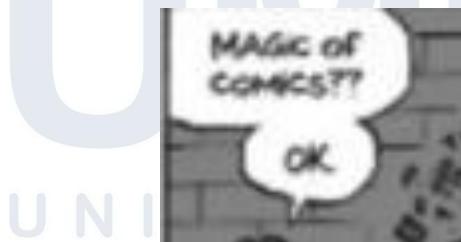


Gambar 2.29 Panel Komik
Sumber: Earle & Harriet (2020)

Panel juga dapat menceritakan sesuatu kejadian dari bentuknya yang dimodifikasi seperti bentuk yang jajar genjang dan miring yang sedang mendukung cerita aksi karena memberikan kesan yang dinamis. Panel juga mempunyai *gutter* yaitu ruang kosong di antara panel sebagai ruang bernapas dan pemisah (Earle & Harriet, 2020, h.25).

2.6.2.2 *Bubble Text*

Untuk meletakkan teks di dalam komik sehingga dapat dibaca oleh pembaca, komik menggunakan *bubble text* yaitu bentuk lingkaran berwarna putih dengan *outline* yang biasanya berwarna hitam yang digunakan sebagai *placeholder* untuk teks atau narasi di dalam media komik. (Earle & Harriet, 2020, h.30).



Gambar 2.30 *Bubble Text* Komik
Sumber: Earle & Harriet (2020)

Bubble text juga digunakan untuk membangun imersivitas saat membaca komik dimana memberikan kesan bahwa karakter komik sedang berbicara langsung dengan pembaca.

Storytelling merupakan cara menyampaikan cerita secara terstruktur dan kronologis dalam bentuk narasi yang berguna untuk menceritakan suatu peristiwa secara runtut. Cerita dalam konteks di media *storytelling* juga harus mempunyai bobot sehingga pendengar atau pembaca tetap ingin mengetahui lebih lanjut kelanjutan dari cerita tersebut. Media *storytelling* selalu mempunyai tiga bagian di dalamnya yaitu pengenalan cerita, bagian tengah cerita dimana konflik atau masalah utama muncul, dan diakhiri dengan resolusi dimana konflik sudah diselesaikan, struktur tersebut biasanya digunakan pada media *storytelling* berbasis visual dan teks yaitu komik dimana banyak dibuat karena bentuknya yang *compact* dan mempunyai komposisi yang menarik seperti penggunaan gambar yang dominan sehingga cerita yang diceritakan lebih berkesan dan mudah dipahami

2.7 Hobi

Hobi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang saat mereka mempunyai waktu luang untuk mencari kesenangan dan relaksasi (Padmanabhan, 2023, h.2). Hobi juga dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk relaksasi diri untuk mengatasi kelelahan pikiran yang dilakukan di waktu senggang (Lestari et al., 2023, h.111). Dengan kata lain, hobi merupakan suatu aktivitas yang biasanya dilakukan oleh orang – orang untuk bersantai dan berhenti sejenak dari rutinitas setiap hari mereka.

2.7.1 Hobi Mengoleksi

Hobi mengoleksi melibatkan aktivitas mengumpulkan dan merawat barang – barang yang dianggap menarik oleh seseorang. Hal yang menyenangkan dari hobi ini yaitu memungkinkan seseorang untuk terus bereksplorasi dalam menemukan sesuatu yang unik dan menikmati dunia serta isinya. Seseorang yang mempunyai hobi dan menekuninya dinilai dapat mengatasi tekanan mental (Laksmi & Jayanti, 2023, h.13). Contoh hobi mengoleksi seperti mengoleksi mainan, mengoleksi buku, hingga mengoleksi barang antik. Richter-O'Connell (2022) mengatakan bahwa hobi mengoleksi lebih sering ditemui dikalangan orang dewasa dengan berbagai macam ketertarikan (h.19).

Setiap orang pasti mempunyai cara tersendiri untuk beristirahat sejenak dari kegiatan dan aktivitas yang dilakukan setiap hari dan salah satu caranya adalah dengan meluangkan waktu untuk melakukan hobi yang ditekuni. Hobi juga menjadi salah satu cara relaksasi diri untuk menenangkan pikiran di tengah kesibukan. Banyak tipe-tipe hobi yang dapat ditekuni oleh seseorang dan dapat disesuaikan dengan kemampuan diri sendiri dan salah satunya adalah hobi mengoleksi. Mengoleksi merupakan kegiatan mengumpulkan suatu barang yang dinilai menarik dan mempunyai nilai oleh seseorang. Orang yang sering mengumpulkan barang-barang ini disebut kolektor dan contoh barang yang dapat dikoleksi seperti mainan, benda antik, buku, dan barang lainnya yang dinilai menarik untuk dikumpulkan. Hobi mengoleksi tidak mengenal umur yang dimana dapat dilakukan oleh berbagai kalangan usia baik anak-anak hingga orang dewasa.

Storytelling merupakan cara menyampaikan cerita secara terstruktur dan kronologis dalam bentuk narasi yang berguna untuk menceritakan suatu peristiwa secara runtut. Cerita dalam konteks di media *storytelling* juga harus mempunyai bobot sehingga pendengar atau pembaca tetap ingin mengetahui lebih lanjut kelanjutan dari cerita tersebut. Media *storytelling* selalu mempunyai tiga bagian di dalamnya yaitu pengenalan cerita, bagian tengah cerita dimana konflik atau masalah utama muncul, dan diakhiri dengan resolusi dimana konflik sudah diselesaikan, struktur tersebut biasanya digunakan pada media *storytelling* berbasis visual dan teks yaitu komik dimana banyak dibuat karena bentuknya yang *compact* dan mempunyai komposisi yang menarik seperti penggunaan gambar yang dominan sehingga cerita yang diceritakan lebih berkesan dan mudah dipahami.

2.8 Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan tipe pembelian yang dilakukan tanpa kesadaran penuh dan tanpa berpikir panjang (Nagadeepa et al., 2021, h.6). *Impulsive buying* juga dapat disebut dengan *emotional buying* dimana pembeli merasa terhubung secara emosional dengan barang atau jasa yang diinginkan. Tipe pembelian ini hanya didorong oleh keinginan sesaat dan hanya untuk memenuhi kepuasan emosionalnya saja (Maamo, 2025, h.7). Langie dan Yuwono (2023) juga

mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk respons yang disebabkan oleh stimulus dari produk yang mempunyai tampilan menarik (h.6509).

2.8.1 Jenis *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* dibagi menjadi empat jenis yaitu *pure*, *suggestive*, *reminder*, dan *planned*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing jenis tersebut menurut Nagadeepa et al. (2021):

A. *Pure Impulsive Buying*

Pure impulsive buying merupakan jenis pembelian impulsif yang murni didorong untuk memenuhi kepuasan emosionalnya saja seperti contohnya pembelian barang yang sangat ia suka atau pembelian barang dikarenakan baru saja rilis.

B. *Suggestive Impulsive Buying*

Suggestive impulsive buying dilakukan oleh pembeli setelah mereka mevisualisasikan kebutuhan dan tujuan barang tersebut jika dibeli sekarang. Jenis pembelian impulsif ini juga dipengaruhi oleh iklan yang dimana menghasut orang untuk membeli barang tersebut terlepas dari dibutuhkannya barang tersebut atau tidak.

C. *Reminder Impulsive Buying*

Jenis pembelian impulsif ini didorong oleh ingatan dimana pembeli mencoba mengingat apakah barang yang ingin dibelinya pernah diinginkan untuk dibeli atau tidak.

D. *Planned Impulsive Buying*

Planned impulsive buying didasari oleh kebutuhan barang dan pembelian yang sudah direncanakan, tetapi jenis ini didorong penuh oleh diskon atau promosi dari barang yang sudah direncanakan untuk dibeli tersebut seperti contohnya pembeli merencanakan untuk membeli barang di awal bulan karena sedang terdapat diskon awal bulan di suatu toko dan pembeli takut kehabisa jika tidak membelinya.

2.8.2 Penyebab *Impulsive Buying*

Impulsive buying juga mempunyai beberapa pemicu dan penyebab terjadinya pembelian secara langsung tersebut yang dimana terdapat empat

penyebab utama yaitu FOMO, pengaruh sosial, dan pembelian sebagai hiburan. Berikut penjelasan dari masing-masing penyebab tersebut menurut Nagadeepa et al, (2021):

A. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of missing out atau yang sering disebut FOMO bisa dikatakan sebagai ketakutan akan ketertinggalan sesuatu pengalaman atau tren yang sedang terjadi (Maamo, 2025, h.7). Rasa ketakutan tersebut juga mempunyai keterkaitan dengan membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang dimana orang lain dinilai lebih menarik dan bahagia karena melakukan sesuatu hal yang lebih baik (Taswiyah, 2022, h.104). Hal ini juga dipengaruhi oleh sosial media dimana gaya hidup mewah menciptakan ekspektasi yang tidak realistik tentang bagaimana seharusnya kemampuan pembelian seseorang.

B. Pengaruh Sosial

Pengaruh dan tekanan sosial juga secara signifikan memengaruhi perilaku belanja. Seseorang merasa perlu mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu hal demi pengakuan dan penilaian orang lain (Maamo, 2025, h.7). Hal ini juga disebabkan oleh kebiasaan konsumen dalam membeli barang yang dianggap tidak biasa atau langka yang dimana mereka menganggapnya sebagai barang yang unik dan khusus dan bisa dipamerkan ke orang lain (Pasaribu, 2024, h.24). Pengakuan dan penerimaan di masyarakat memainkan faktor besar mengapa seseorang rela mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu.

C. Belanja Sebagai Hiburan

Pembelian impulsif juga disebabkan oleh perilaku orang yang menganggap bahwa bahwa berbelanja dan mengeluarkan uang merupakan sesuatu yang menyenangkan seperti layaknya hiburan. Hal tersebut juga dapat terjadi saat seseorang sedang mengalami stres dan berbelanja dianggap dapat menghilangkan stres tersebut. Mendapatkan sesuatu yang baru juga dianggap menjadi penambah cerita di kehidupan seseorang dan memberikan tujuan baru di dalam kehidupan.

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang dan biasanya didorong untuk memenuhi kepuasan emosional. *Impulsive buying* juga dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti rasa takut akan kehabisan dari barang yang diincar atau disebut FOMO, pengaruh sosial yang dimana dilakukan untuk mengerjakan validasi dari seseorang atau suatu kelompok, hingga kebiasaan seseorang yang menganggap bahwa berbelanja sebagai relaksasi. Jika dilakukan berulang kali, *impulsive buying* dapat menimbulkan berbagai masalah finansial.

2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, diperlukan adanya tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi dengan topik yang dibahas yang bertujuan untuk memperkuat penelitian dan juga mengidentifikasi kebaruanya. Sub bab ini akan menganalisis beberapa penelitian terdahulu seperti tujuan penelitian dan juga kebaruan dari penelitian tersebut guna memberikan wawasan mendalam mengenai perancangan kampanye sosial, *impulsive buying*, maupun seputar mainan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Website Literasi Keuangan</i> untuk Pola Hidup <i>Overspending</i> pada Gen Z	Jonathan, Kelvin (2025)	Penelitian ini merancang sebuah <i>website</i> untuk memberikan informasi mengenai literasi keuangan untuk mencegah <i>overspending</i> .	Interaksi dan informasi yang komprehensif: Memadukan informasi mengenai edukasi finansial dengan media digital interaktif yang dapat membuat pengalaman edukasi lebih

				menarik dan mudah.
2.	Perancangan Aplikasi Penangkalan <i>Impulsive Buying</i> untuk Masyarakat Usia 25-39 Tahun	Widya Kumara William, Satria (2023)	Penelitian ini merancang sebuah aplikasi untuk menangkal kebiasaan <i>impulsive buying</i> yang sering terjadi di kalangan masyarakat dengan usia yang produktif.	Fitur yang membantu mencegah <i>impulsive buying</i>: Mempunyai fitur di dalam aplikasi yang membantu mengingatkan pengguna bahwa apa yang sedang dilakukannya termasuk dalam pembelian impulsif.
3.	Perancangan Kampanye Interaktif Untuk Mencegah <i>Impulsive Buying</i> pada Produk Kosmetik	Jolanda, Naomi (2024)	Penelitian ini membahas bagaimana sebuah kampanye interaktif dapat merubah perilaku seseorang dalam membeli produk kosmetik secara bijak sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan yaitu <i>impulsive buying</i> dan	Fokus mendalam terhadap topik: Memberikan pemahaman yang mendalam tentang <i>impulsive buying</i> seperti penyebab, akibat, perilaku pemicu, hingga solusi-solusi yang dapat

			mencegah penumpukan sampah plastik yang diakibatkan produk kosmetik tersebut.	merubah perilaku target audiens.
--	--	--	---	----------------------------------

Setelah meninjau penelitian terdahulu, kebaruan – kebaruan yang akan diterapkan pada perancangan kampanye sosial ini adalah menerapkan interaktivitas dan informasi yang komprehensif ke dalam *website* sehingga pengalaman mengikuti kampanye ini dapat lebih mudah diingat dan lebih menarik. *Website* juga akan terdapat fitur atau *tools* yang dapat membantu kolektor mainan dalam mengoleksi dengan lebih bijak dan mencegah *impulsive buying*. Dengan berfokus pada topik *impulsive buying* yang mendalam, kampanye ini dapat memberikan kesan dan pesan yang efektif, relevan, dan membekas kepada para kolektor mainan. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai *impulsive buying* yang dapat membantu para kolektor mainan mengubah perilaku mereka dalam mengelola hobi ini dengan lebih baik melalui media persuasi yang interaktif.

