

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah proses gerakan dengan strategi yang terencana, sehingga dapat menyelesaikan masalah sosial dengan komunikasi dan target sasaran yang tepat. Proses komunikasi dalam sebuah kampanye, terdiri melalui *pre media*, *main media*, dan *follow up media*, sehingga melalui tahapan ini, struktur komunikasi lebih tertata (Pangestu, 2019, h.161). Dalam era digital, kampanye yang didukung melalui pemasaran digital seperti dengan *website*, *mobile*, dan sosial merupakan area yang dominan dalam upaya pemasaran (Marketo, 2018, h.39). Melalui pemasaran kampanye digital, pesan yang disampaikan dapat lebih efektif, interaktif, dan mampu mendorong keterlibatan perilaku yang positif (Maryam et al., 2021, h.247). Maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis bahwa kampanye dengan *main media* melalui *mobile website* dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif kepada masyarakat yang tumbuh dengan dunia digital, terutama ibu rumah tangga milenial. Lalu, melalui media ini dapat menjadi sarana edukasi sekaligus mendorong sebuah perubahan perilaku individu yang positif yaitu dengan penggunaan *beeswax food wrap* untuk mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Menurut Landa (2010), tujuan kampanye yaitu untuk menyampaikan pesan tertentu yang mengajak, mempengaruhi, dan memotivasi masyarakat untuk ikut bertindak (h.1). Lalu melalui kampanye, masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan yang mendalam, sehingga masyarakat mendapatkan kesadaran mengenai pesan tertentu yang disampaikan (Pangestu, 2019, h.163). Secara keseluruhan, kampanye memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mengenai *beeswax food wrap* dan mendorong perilaku dalam penggunaan *beeswax food wrap* sebagai suatu tindakan yang memiliki dampak positif bagi lingkungan dan kesehatan.

2.1.2 Target Audiens Kampanye Sosial

Penargetan dalam kampanye sosial, memiliki tujuan untuk mendapatkan karakteristik masyarakat yang personal dan akurat, sehingga relevan dengan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye (Marketo, 2018, h.11). Terdapat tiga karakteristik masyarakat berdasarkan tingkat kesadaran dan keterlibatannya menurut James Grunig, yaitu sebagai berikut:

2.1.2.1 *Laten Public*

Laten public merupakan suatu kelompok yang tidak memiliki kesadaran akan masalah yang dihadapinya, sehingga masyarakat yang berada dalam karakteristik *laten public*, cenderung tidak memiliki kepedulian dalam kontribusinya untuk menghadapi masalah yang ada (Muharam et al., 2021, h.51).

2.1.2.2 *Aware Public*

Aware public merupakan suatu kelompok yang memiliki kesadaran akan masalah yang dihadapinya, akan tetapi belum di didukung dengan tindakannya dalam menghadapi masalahnya. Sehingga masyarakat yang berada dalam karakteristik *aware public*, cenderung memiliki kepedulian, akan tetapi kepeduliannya belum ditunjukkan melalui tindakan nyata (Muharam et al., 2021, h.51).

2.1.2.3 *Active Public*

Active public merupakan suatu kelompok yang memiliki kesadaran akan masalah yang dihadapinya dan sudah mendukung melalui tindakan nyata dalam menghadapi masalahnya. Sehingga masyarakat yang berada dalam karakteristik *active public*, cenderung memiliki kepedulian yang tinggi dan aktif dalam mengatasi masalahnya melalui tindakan nyata (Muharam et al., 2021, h.51).

Secara keseluruhan, penulis menyimpulkan bahwa ibu rumah tangga milenial termasuk ke dalam karakteristik *aware public*. Ibu rumah tangga milenial memiliki kepedulian dan kesadaran akan isu lingkungan

terutama sampah plastik, akan tetapi belum secara aktif melakukan upaya dalam mengurangi sampah plastik dalam keseharian mereka sebagai ibu rumah tangga.

2.1.3 Strategi Kampanye Sosial

AISAS merupakan *cunsomer model behaviour* menghasilkan suatu strategi yang dikembangkan oleh Dentsu, agen periklanan terbesar yang berlokasi di Jepang (Muallimah, 2022, h.2). Dengan perkembangan era digital saat ini, AISAS dapat dinilai sebagai strategi yang relevan dan dapat mencapai pendekatan yang efektif terhadap target audiens kampanye untuk memahami perubahan perilakunya. AISAS terdiri dari lima tahapan yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.



Gambar 2.1 AISAS
Sumber: Sasmita & Achmadi (2022)

2.1.3.1 Awareness

Awereness merupakan tahapan di saat target audiens memiliki kesadaran mengenai permasalahan yang dihadapi. Namun, belum ada informasi lebih lanjut yang dapat menarik target audiens untuk mencari tahu lebih lanjut (Muallimah, 2022, h.3). Berdasarkan hal ini, ibu rumah tangga milenial memiliki kesadaran akan isu lingkungan terutama sampah plastik, namun minimnya pengenalan *beeswax food wrap* sebagai alternatif kemasan plastik, sehingga perlu adanya informasi lebih dalam mengenai *beeswax food wrap*, supaya dapat menarik perhatian ibu rumah tangga milenial terhadap *beeswax food wrap*.

2.1.3.2 Interest

Interest merupakan tahapan di saat target audiens sudah memiliki ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye (Muallimah, 2022, h.3). Berdasarkan hal ini, ibu rumah tangga milenial tertarik dengan *beeswax food wrap* sebagai upaya dalam mengurangi sampah plastik dan ingin mengetahui lebih lanjut, sehingga perlu adanya arahan dalam mengakses *mobile website* sebagai media utama dalam kampanye.

2.1.3.3 Search

Search merupakan tahapan di saat target audiens sudah mencari tahu lebih dalam mengenai hal yang berhasil menarik mereka (Muallimah, 2022, h.3). Berdasarkan hal ini, ibu rumah tangga milenial mengakses *mobile website* untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengenalan *beeswax food wrap*.

2.1.3.4 Action

Action merupakan tahapan di saat target audiens sudah mendapatkan pengetahuan melalui informasi yang disampaikan dan ikut berkontribusi melalui tindakan nyatanya (Muallimah, 2022, h.3). Berdasarkan hal ini, ibu rumah tangga milenial mendapatkan pengetahuan baru mengenai *beeswax food wrap* dan ikut berkontribusi dalam program kampanye dengan tujuan untuk mendorong perilaku penggunaan *beeswax food wrap* secara kolektif.

2.1.3.5 Share

Share merupakan tahapan di saat target audiens memiliki kepuasan dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye dan ikut menyebarkan pesan tersebut melalui *feedback* yang didasari oleh pengalamannya (Muallimah, 2022, h.3). Berdasarkan hal ini, ibu rumah tangga milenial akan memberikan pengalamannya kepada lingkungan sekitarnya, sehingga perancangan mencapai keberhasilan dalam mendorong perilaku penggunaan *beeswax food wrap* secara kolektif.

Secara keseluruhan, AISAS sebagai *cunsomer behaviour model* memiliki peran yang penting dalam pengenalan *beeswax food wrap*, sehingga melalui pendekatan ini, proses interaksi dengan ibu rumah tangga milenial dapat menciptakan komunikasi dua arah.

2.1.4 Content Pillar

Content pillar merupakan pondasi supaya konten memiliki identitas yang konsisten dan mudah dikenali serta memperkuat keseluruhan strategi dalam konten media sosial. Penerapan *content pillar* dapat secara efektif dalam mengomunikasikan kebutuhan audiens dan brand (Prakoso et al., 2025, h.186). *Content pillar* terdiri dari empat jenis yaitu *promotional*, *entertainment*, *educational*, dan *conversational*.

2.1.4.1 Promotional

Promotional content ditujukan untuk melakukan promosi kegiatan yang akan mendatang dengan mendorong audiens supaya tertarik dan ikut terlibat dalam mengikuti kegiatan suatu *brand* (Prakoso et al., 2025, h.186). Di dalam *promotional content*, suatu *brand* harus memiliki pembuatan konten yang unik dan kreatif dengan cara yang *engaging* untuk melakukan *Call to Action (CTA)* yang dapat dilakukan dengan menunjukkan kelebihan produk yang sedang ditawarkan oleh suatu brand tertentu.

2.1.4.2 Entertainment

Entertainment content memiliki tujuan dalam meningkatkan keterlibatan tinggi dari audiens dengan membangun peluang interaksi yang menghibur namun tetap menggambarkan identitas *brand* (Prakoso et al., 2025, h.186). *Content* mencakup seperti kuis, *giveaway*, meme dan unggahan menghibur lainnya yang dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan mendorong audiens untuk ikut aktif dalam berpartisipasi secara langsung.

2.1.4.3 Educational

Educational content berfokus dalam memberikan edukasi mengenai topik tertentu yang disajikan oleh setiap *brand* yang dapat memotivasi dalam memberikan informasi (Prakoso et al., 2025, h.186). Konten edukasi yang diberikan berupa fitur dan manfaat mengenai suatu produk yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh target audiens, sehingga konten yang diterima dapat mengedukasi secara relevan bagi audiens.

2.1.4.4 Conversational

Conversational content bertujuan untuk mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi (Prakoso et al., 2025, h.186). Hal ini dapat didasari dengan *customer journey*, sehingga setiap pembuatan konten dapat terhubung pada tahap siklus pembelian suatu produk dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, empat *content pillar* tersebut dapat mempertahankan konsistensi setiap konten yang dibuat oleh *brand*, sehingga tercapai identitas yang kuat dalam media sosial serta target audiens dapat dengan mudah mengenali konten yang disajikan.

2.2 Mobile website

Mobile device merupakan media komunikasi yang personal, banyak pengguna yang bergantung dan menghabiskan waktu pada dunia seluler, karena menyediakan informasi, koneksi, maupun hiburan (Robin Landa, 2022, h.194). *Mobile website* merupakan salah satu bentuk media pada *mobile device* untuk mencari informasi secara cepat dan memuaskan. Campbell (2018) menjelaskan bahwa *mobile website* memiliki penyesuaian dan penyederhanaan konten, navigasi, dan multimedia pada ukuran layar yang lebih kecil, sehingga pengalaman pengguna melakukan aktivitas pada *mobile website* dapat ideal dan responsif (h.60). Dengan kata lain, *mobile website* memiliki tujuan untuk memaksimalkan pengalaman pengguna melalui situs *website* yang informatif sekaligus interaktif serta dengan mudah diakses melalui *mobile device*.

Menurut buku *Web Design: Introductory, Sixth Edition* (2018) oleh Jennifer T. Campbell, menjelaskan bahwa pentingnya mengutamakan *mobile-first strategy*, yaitu dengan fokus pada strategi desain *website* dalam perangkat *mobile device* sebagai platform utama (h.60). Selain itu, berbagai aspek lainnya seperti pada tampilan situs *website* juga harus diterapkan dengan baik, seperti prinsip dan elemen desain (Suyanto, 2021, h.4). *Mobile website* yang efektif dapat tercapai jika berbagai aspek seperti strategi hingga tampilan desain diterapkan dengan optimal.

2.2.1 User Interface (UI)

User Interface memiliki fokus utama dalam membuat tampilan visual dan elemen interaktif yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dalam *mobile website* (Idris & Yuliana, 2025, h.4). Terdapat empat elemen utama dalam *User Interface* yaitu *usability*, *visualization*, *functionality*, *accessibility* (Deacon, 2020, h.14). Oleh karena itu, pentingnya peran UI dalam mempertimbangkan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pengguna akhir, seperti fitur apa saja yang diinginkan, lalu tata letak dan warna apa yang disukai, hingga tingkat pengetahuan akan internet.

2.2.2 User Experience (UX)

Fokus utama dalam *User Experience* (UX) yaitu menyediakan pengalaman nyata dan solusi untuk kebutuhan pengguna (Idris & Yuliana, 2025, h.4). *User Experience* lebih menekankan pada sebuah proses yang memandu penggunaan *mobile website* yang sederhana, mudah diakses, dan menyenangkan untuk digunakan bagi pengguna (Deacon, 2020, h.19). Proses ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi.

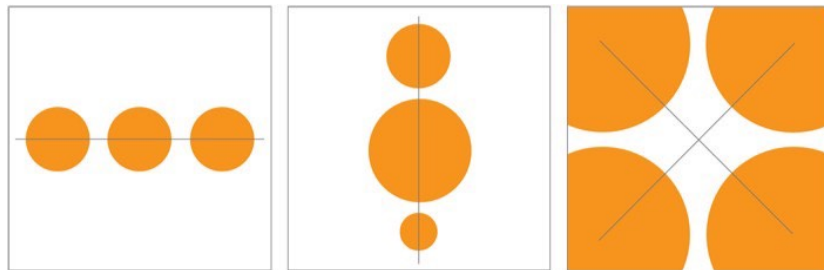
Tujuan UI/UX adalah dengan mengoptimalkan sebuah *mobile website*, sehingga pengguna memahami cara kerjanya (Malewicz et al., 2020, h.18). Kombinasi antara estetika dan kenyamanan yang baik dihasilkan melalui desain UI/UX yang benar. Maka dari itu, desain *mobile website* tidak hanya fokus secara visual melainkan juga efisiensi saat digunakan dan memberikan nilai yang nyata bagi pengguna akhir.

2.2.3 Prinsip Desain *Mobile website*

Dalam pengembangan sebuah desain pada *mobile website*, pentingnya mengutamakan prinsip desain dasar seperti keseimbangan, kontras, konsistensi, dan ruang kosong (Suyanto, 2021, h.26). Dengan menerapkan prinsip desain dengan baik dan benar, maka pesan akan tersampaikan dengan jelas untuk pengguna akhir.

2.1.3.1 Keseimbangan

Keseimbangan digunakan dalam desain untuk menciptakan penataan elemen yang harmonis (Campbell, 2018, h.47). Penyusunan elemen dalam *mobile website* harus mempertimbangkan bobot visual, yang mencakup ukuran pada objek, kepadatan yang *detail*, dan tekstur. Terdapat tiga jenis keseimbangan yaitu *symmetrical balance*, *asymmetrical balance*, dan *radial balance*. *Symmetrical balance* memiliki elemen dengan bobot yang sama pada kedua komposisi, sehingga dalam *mobile website* keseimbangan simetri menciptakan navigasi yang sederhana dan terkesan formal.



Gambar 2.2 *Symmetrical Balance*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/110478997105260799/>

Lalu, *asymmetrical balance* memiliki elemen dengan bobot yang berbeda pada kedua komposisi, sehingga menciptakan suatu kesan yang informal dan santai (Suyanto, 2021, h.14). Walaupun terkesan tidak seimbang, keseimbangan asimetris tetap memperhatikan tata letak melalui warna, bentuk, dan posisi agar desain tetap tampak seimbang. Akan tetapi, menurut Campbell (2018) *asymmetrical balance* kurang cocok diaplikasikan dalam *mobile device*.



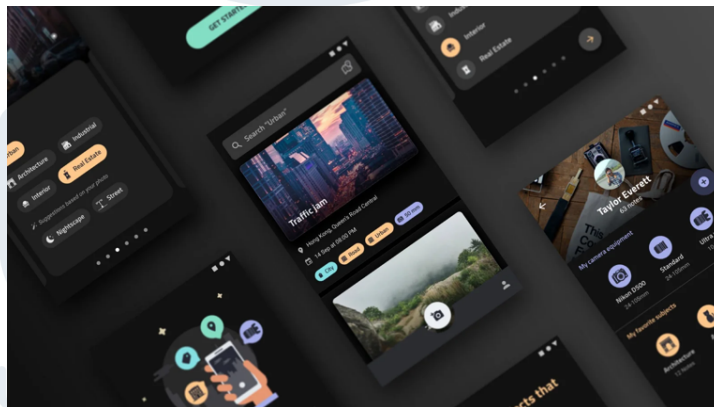
Gambar 2.3 *Asymmetrical Balance*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/110478997105260799/>

Sedangkan *radial balance*, memiliki fokus utama yang didasarkan pada elemen yang berada di titik tengah suatu objek dan tetap menjaga keseimbangan komposisi di sekitarnya, sehingga pengguna akan fokus pada titik pusat.

2.1.3.2 Kontras

Kontras dilihat melalui beberapa objek baik itu pada ukuran teks, gaya huruf, maupun pilihan warna yang saling bertentangan sehingga sebuah tampilan menciptakan titik fokus yang ingin disampaikan kepada pengguna (Suyanto, 2021, h.15).



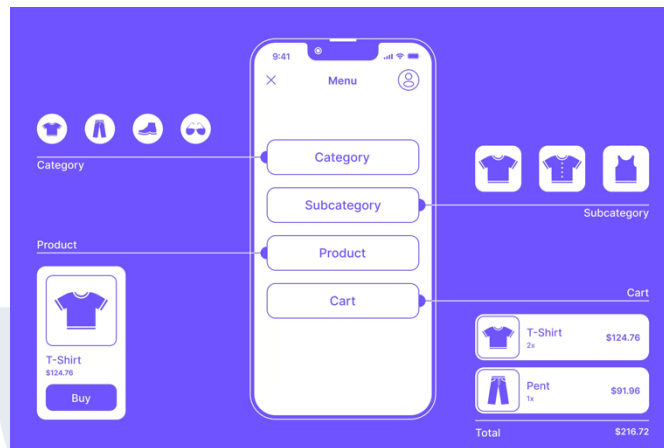
Gambar 2.4 Kontras pada *Mobile website*

Sumber: <https://www.graphic.co.id/blog/73/dark-mode-design...>

Pada *mobile website*, kontras bertujuan untuk menunjukkan kepada pengguna dengan menonjolkan elemen yang paling penting sebagai titik fokus utama dalam tampilan *mobile website*, seperti contoh kontras antara latar belakang yang gelap dengan warna tulisan yang cerah, sehingga teks lebih menonjol.

2.1.3.3 Konsistensi

Setiap situs *website*, perlu menerapkan prinsip konsistensi seperti logo, *font*, *layout*, skema warna, dan navigasi di setiap halaman *website* (Campbell, 2018, h.50).

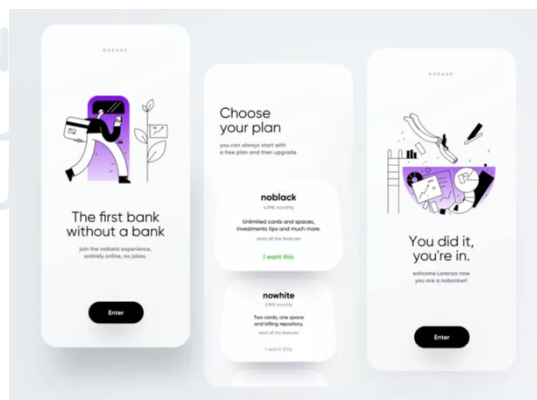


Gambar 2.5 Konsistensi pada *Mobile Website*
Sumber: Firmansyah (2025)

Dengan adanya konsistensi pada perancangan *mobile website*, maka pengguna juga akan merasa nyaman dalam menjelajahi situs *web* tersebut, karena tampilannya yang terstruktur dan profesional.

2.1.3.4 Ruang Kosong

Ruang kosong diartikan sebagai ruang yang kosong dari elemen-elemen yang lainnya. Dalam halaman *mobile website*, ruang kosong memiliki peran penting yaitu dapat mempermudah pembacaan teks maupun penglihatan sebuah objek (Suyanto, 2021, h.17).



Gambar 2.6 Ruang Kosong pada *Mobile Website*
Sumber: Crawford (2025)

Interaksi pengguna akan lebih dipermudah dengan desain ruang kosong, terutama dalam *mobile website* yang memiliki tampilan layar yang kecil. Maka dari itu, prinsip ini penting diterapkan dalam perancangan *mobile website* untuk mencapai pengalaman pengguna yang memuaskan dan efektif.

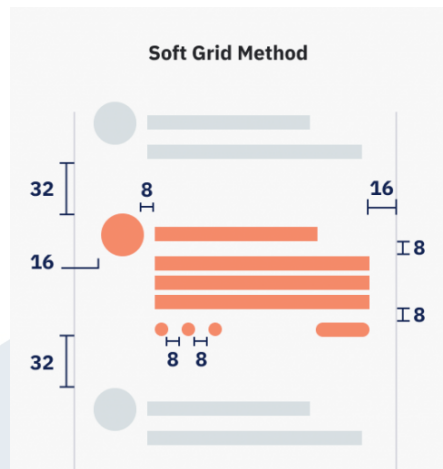
Prinsip desain memiliki peran penting dalam perancangan *mobile website*. Hal ini karena melalui prinsip desain, segala aspek mulai dari bobot visual, titik fokus, konsistensi, dan tampilan sangat dipertimbangkan dengan teratur, sehingga pengalaman pengguna dalam *mobile website* dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan optimal dan efektif.

2.2.4 Elemen Desain Mobile Website

Elemen desain juga berperan penting dalam perancangan *mobile website*. Fokus utama dalam elemen desain yaitu untuk meningkatkan nilai estetika pada *mobile website* dan meningkatkan juga pengalaman pengguna sehingga dapat fokus pada isi konten. Berdasarkan buku *Designing User Interfaces* oleh Malewicz dan Malewicz (2020), beberapa dasar elemen desain yang dapat diterapkan pada *mobile website* yaitu seperti *layout and grid*, *colors*, *typography*, *icons*, *buttons*, *photos*, dan *illustration*.

2.1.4.1 Layout & Grid dalam Mobile Website

Dalam memulai desain awal, penggunaan *soft grid* membantu dalam pengaturan sebuah hierarki di antara tata letak keseluruhan dan komponen individualnya memiliki kesatuan, terutama penggunaannya di dalam *mobile website* (Malewicz et al., 2020, h.69). *Soft grid* dapat membantu dalam memberikan ruang fleksibilitas, sehingga setiap elemen individual tidak kaku.



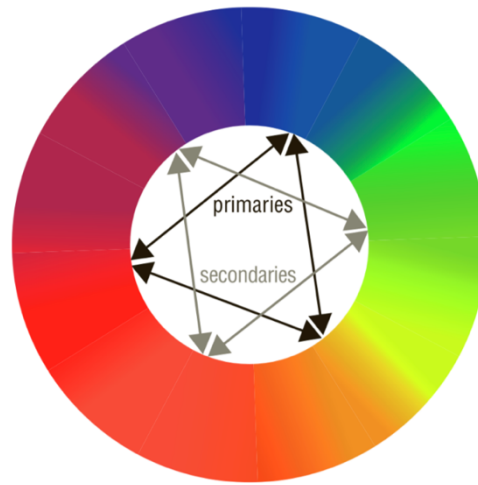
Gambar 2.7 *Soft Grid*

Sumber: <https://webkul.design/blog/basics-of-grid-system/>

Layout merupakan proses pengaturan tata letak objek baik secara tulisan maupun visual. Dalam sebuah *mobile website*, *layout* yang baik mencapai tiga kriteria yang mendasar seperti *it works*, *it organizes*, dan *it attracts* (Suyanyo, 2021, h.53). Kemudian, terdapat juga *red square method* yang dapat menyederhanakan metode *soft grid*. *Red square method* berfungsi untuk memeriksa keselarasan dengan mudah (Malewicz et al., 2020, h.71). Selain mengatur tata letak keseluruhan dan komponen individualnya, *soft grid* juga membantu untuk pembentukan struktur dasar atau kerangka antarmuka pengguna.

2.1.4.2 *Colors dalam Mobile Website*

Warna berperan kuat dalam menciptakan suasana yang berbeda, sehingga warna dalam *mobile website* dapat terlihat menarik dan efektif bagi pengguna (Campbell, 2018, h51). Warna dalam *mobile website* cukup berpengaruh pada tingkat pengalaman pengguna, karena setiap warna memiliki makna tersendiri dan dapat mempengaruhi emosi.

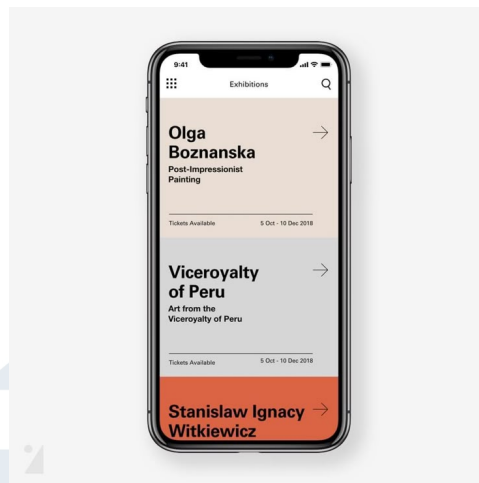


Gambar 2.8 Colors
Sumber: Campbell (2028)

Pemilihan warna dalam sebuah *mobile website* terutama pada bagian *background* harus mempresentasikan tujuan situs *website* dan juga sesuai dengan kebutuhan pengguna. Warna juga dapat menentukan makna yang berbeda-beda, seperti contohnya warna merah sebagai representasi dari makna kuat, warna kuning merupakan representasi dari makna keberuntungan, dan warna pastel yang memberikan kesan yang santai dan tenang. Pemilihan palet warna yang tepat merupakan langkah penting dalam proses desain, karena pengaruhnya kuat dalam menciptakan tampilan dan suasana (Malewicz et al., 2020, h.95). Kemudian, pemilihan warna tidak dianjurkan memilih berdasarkan estetika, karena warna memiliki ikatan yang kuat dengan emosi penggunanya.

2.1.4.3 *Typography dalam Mobile Website*

Suyanto (2021) menjelaskan bahwa tipografi dilakukan dengan memilih huruf dan menentukan ukuran yang baik (h.43). Tipografi memiliki banyak jenis seperti serif, sans-serif, dekoratif, *skrip*, dan *monospace*. Penggunaan huruf dalam *mobile website* juga diperhatikan, seperti menggunakan warna yang kontras antara teks dengan latar belakang.



Gambar 2.9 *Typography*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/68740041548/>

Suyanto (2021) menyarankan untuk menghindari dan membatasi dalam mengombinasikan dua huruf yang memiliki kemiripan yang sama untuk menghindari ketidakserasian (h.47).

2.1.4.4 *Icons dalam Mobile Website*

M. Malewicz & D. Malewicz (2020) menjelaskan bahwa *icons* merupakan sebuah *small pictogram* yang bentuknya berasal dari objek sederhana dan bentuk sehari-hari. *Icons* berperan dalam melambangkan suatu fungsi atau status. Di dalam sebuah *icons*, perlu adanya riset dan memilih bentuk yang sesuai dengan target perancangan, hal ini dikarenakan *icons* memiliki arti yang berbeda-beda dalam budaya tertentu, sehingga dapat terjadi kesalahpahaman (h.168).



solid icons

Gambar 2.10 *Rounded Edges*

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Seluruh *icons* yang memiliki sudut yang membulat, cenderung dianggap cocok sebagai desain yang lebih ramah bagi pengguna. Kemudian, dalam pembuatan *icons*, perlu menjaga *consistency* untuk tampilan yang jelas, *consistency* dapat dilakukan melalui pemilihan lebar *stroke* yang sama pada semua ukuran *icons*. Selanjutnya, *legibility* juga harus diperhatikan, sehingga berbagai ukuran *icons* tetap terjaga kualitasnya. Lalu, perlu adanya *safe area/bounding box* yang merupakan kotak pembatas di sekitar *icons* sebagai area aman.

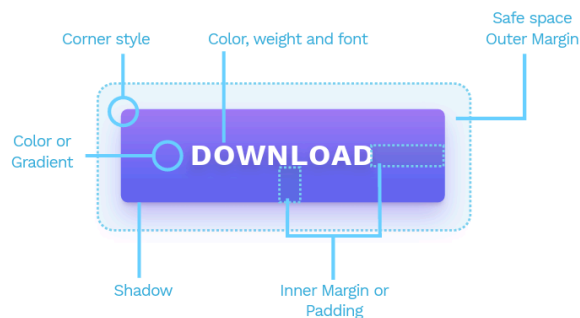
2.1.4.5 *Buttons dalam Mobile Website*

Dalam sebuah *mobile website*, *buttons* merupakan salah satu elemen penting sebagai elemen interaktif yang dapat mengarahkan pengguna dalam melakukan berbagai tindakan yang nyata (Malewicz et al., 2020, h.179). Dalam pembuatan *buttons*, hal penting yang perlu diperhatikan yaitu membuat *buttons* lebih menonjol dibandingkan dengan elemen yang lainnya. Menurut M. Malewicz & D. Malewicz (2020), bentuk persegi panjang bulat merupakan pilihan yang aman digunakan dalam pembuatan tombol, sehingga bentuk lain seperti segitiga dan lingkaran sulit dikenali oleh pengguna.



Gambar 2.11 *Buttons*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Dalam mendesain sebuah *buttons*, aspek *safe space* penting untuk diterapkan, supaya keterbacaanbta meningkat dan dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna. Lalu, perlu adanya *alignment* yang baik, sehingga *buttons* dapat terlihat sejajar pada semua tampilan antarmuka.

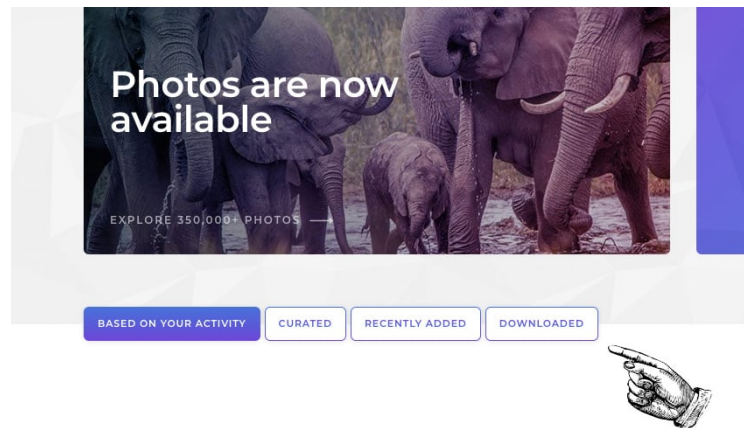


Gambar 2.12 *Building a Buttons*
Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Selain itu, ukuran pada *buttons* juga penting diperhatikan, terutama penerapannya di dalam *mobile website*. Penerapan yang baik di *mobile device* yaitu menggunakan ukuran 44 x 44 pada semua elemen interaktif dan dengan ukuran tinggi yang ideal pada *buttons* di *mobile* yaitu 50p (Malewicz et al., 2020, h.184).

2.1.4.6 *Photos dalam Mobile Website*

M. Malewicz & D. Malewicz (2020) juga menjelaskan bahwa foto juga berfungsi di dalam sebuah desain, hal ini dikarenakan foto dapat membuat menambahkan nilai emosional pengguna dan didukung oleh penyesuaian dengan hubungan teksnya (h.322). Hal ini menunjukkan bahwa foto di dalam *mobile website* juga perlu memperhatikan dari aspek keterhubungannya dan mengandung nilai yang selaras, sehingga membuat pengguna semakin mudah untuk memahami tujuan yang ingin disampaikan di dalam media *mobile website* tersebut.



Gambar 2.13 *Gradient Overlays*
 Sumber: <https://webdesign.tutsplus.com/id/...>

Dalam peningkatan pemahaman pengguna terhadap edukasi yang ingin disampaikan, gradien transparan yang digunakan sebagai *overlay* foto merupakan cara untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dari foto tersebut sekaligus keterbacaan teks meningkat walaupun posisinya diletakan di atas foto.

2.1.4.7 *Illustration dalam Mobile Website*

Pada *mobile website*, ilustrasi dapat menciptakan keseluruhan antarmuka menjadi lebih *friendly users* dan membantu pengguna untuk memahami konten yang dibangun dalam *mobile website* tersebut (Malewicz et al., 2020, h.324). Pembuatan ilustrasi bisa berupa maskot yang berfungsi untuk membantu pengenalan suatu produk ke pengguna menjadi lebih mudah diingat dan dipahami.



Gambar 2.14 Maskot Duolingo
 Sumber: <https://advertisingweek.com/the-surprising...>

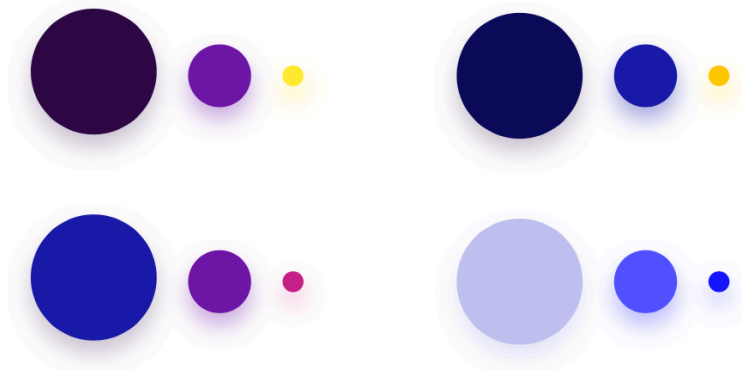
Maskot juga harus melakukan penyesuaian dengan gaya keseluruhan konten yang dibangun, sehingga dengan adanya maskot,

proses edukasi dalam media informasi menjadi lebih unik, menyenangkan, dan menarik bagi pengguna serta menjadi langkah awal yang baik untuk mendukung penyampaian informasi.

Keseluruhan aspek elemen juga berperan penting untuk diterapkan dalam *mobile website*. Dengan adanya tampilan visual yang didukung oleh penerapan *layout & grid*, *colors*, *typography*, *icons*, *buttons*, *photos*, dan *illustration* yang baik, pesan di dalam konten *mobile website* menjadi lebih tersampaikan pesannya kepada pengguna.

2.1.4.8 Golden Ratio

Pada perancangan *mobile website*, *golden ratio* (1.168) merupakan hal dasar yang memiliki banyak kegunaan. Menurut M. Malewicz & D. Malewicz (2020), menjelaskan bahwa *golden ratio* 1.618 merupakan angka yang dapat menciptakan dan menetapkan hierarki secara alami (h.29).



Gambar 2.15 Golden ratio

Sumber: M. Malewicz & D. Malewicz (2020)

Penerapan *golden ratio* dapat dilakukan pada berbagai aspek mulai dari hal pewarnaan, fotografi, tipografi, dan elemen visual yang lainnya. Sehingga secara keseluruhan, *golden ratio* menciptakan elemen visual yang harmonis dan optimal.

2.3 Beeswax Food Wrap

Beeswax food wrap merupakan alternatif kemasan ramah lingkungan yang dapat mengurangi kemasan plastik sekali pakai. *Beeswax food wrap* terbuat dari bahan-bahan alami, yaitu kain katun yang dilapisi lilin lebah. Alternatif kemasan ramah lingkungan ini bekerja lebih baik daripada plastik sekali pakai, karena dapat terurai secara hayati (*biodegradable*) sehingga memiliki kemampuan untuk dikomposkan, lalu juga memiliki sifat yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Gupta, 2023, h.320). Bahan utama dalam *beeswax food wrap* adalah lilin lebah yang dihasilkan oleh lebah madu yang memiliki keunggulan yaitu adanya sifat antibakteri (Shahbaz et al., 2024, h.2). Lalu, kelebihan *beeswax food wrap* lainnya yaitu dapat digunakan kembali hanya dengan mencuci menggunakan air dan sabun tanpa alkohol (Villegas, 2024, h.4).

Dalam ketentuan *food grade/food safe*, bahan *beeswax* telah memenuhi standar keamanan bagi makanan dengan ketahanan kelembapan yang sangat baik (Jahro et al., 2021, h.196). Karakteristik dan manfaat yang dimiliki *beeswax food wrap* menjadi hal yang menguntungkan untuk diadopsi dalam kehidupan masyarakat, karena dampaknya berpengaruh terhadap keberlanjutan lingkungan secara menyeluruh dan bagi kesehatan tubuh manusia, sehingga ketergantungan terhadap kemasan plastik sekali pakai juga dapat berkurang secara perlahan di kehidupan masyarakat sehari-harinya (Khalily et al., 2025, 320).

2.3.2 Karakteristik Beeswax Food Wrap

Beeswax food wrap memiliki beberapa karakteristik yang mengacu pada dampak yang positif, hal ini dikarenakan keseluruhan bahan pembuatan *beeswax food wrap* menggunakan bahan alami yang dapat terurai secara hayati. Berdasarkan jurnal *A Business Plan for Expanding the Market for Beeswax Wraps in Finland* oleh Sonja Villegas (2024), *beeswax food wrap* memiliki beberapa karakteristik berikut:

2.3.2.1 Reusable

Selama bertahun-tahun, sudah banyak produk *reusable* yang dibuat untuk menggantikan produk *single use* untuk mengurangi limbah

(Hsin et al., 2019, h.1). *Beeswax food wrap* merupakan salah satu produk yang memiliki karakteristik *reusable*, yaitu produk yang dapat digunakan berulang kali dengan tujuan untuk menggantikan kemasan plastik sekali pakai sebagai media pembungkus makanan. Hal ini dikarenakan, *beeswax food wrap* memanfaatkan bahan utamanya seperti kain katun dan lilin lebah murni yang dapat dicuci dengan tangan menggunakan air dingin dan *mild dish soap* untuk penggunaanya kembali. Dengan dukungan perawatan dan penggunaan yang baik dan tepat, masa pemakaian *beeswax food wrap* dapat bertahan hingga satu tahun. Penentuan akhir masa pakai *beeswax food wrap* yaitu ketika sudah ada penipisan, bersifat lunak, dan sulit untuk menempel pada makanan lagi (*Beeswrap*, n.d.).

2.3.2.2 Flexible

Beeswax food wrap juga memiliki karakteristik fleksibel yang dan dapat menempel dengan baik di berbagai macam bentuk wadah maupun pada makanan langsung, dengan memanfaatkan hangat dari tangan manusia untuk membentuk pada sekeliling makanan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *beeswax food wrap* tidak hanya sekedar produk ramah lingkungan melainkan juga sisi fungsionalnya bekerja dengan baik bagi konsumen. Karakteristiknya yang fleksibel dan lengket dapat menjadi penawaran yang unggul dalam menggantikan plastik sekali pakai (Skiver, 2023, h.9).

2.3.2.3 Biodegradable

Kemasan *beeswax food wrap* sepenuhnya dapat terurai secara hayati (*biodegradable*), karena terbuat dari bahan-bahan alami seperti kain katun dan lilin lebah. Berbeda dengan kemasan plastik sekali pakai yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat terurai di alam (Lifter, 2024). Jika masyarakat mengetahui dan memahami penggunaan alternatif kemasan yang *biodegradable* seperti *beeswax food wrap*,

secara tidak langsung masyarakat mendukung praktik berkelanjutan seperti kesejahteraan pemeliharaan lebah.

2.3.2.4 *Moisture Resistant*

Lapisan utama *beeswax food wrap* menggunakan katun organik yang dilapisi oleh campuran lilin lebah. Lapisan tersebut yang secara alami menciptakan kemasan menjadi tahan terhadap kelembapan sehingga kesegaran makanan yang dibungkus dengan *beeswax food wrap* akan tetap terjaga dengan baik (*Honeybeewrap*, 2025).

2.3.2.5 *Breathable*

Beeswax food wrap juga merupakan alternatif kemasan ramah lingkungan yang memiliki karakteristik berkualitas dan menarik bagi konsumen, yaitu kemasannya yang *breathable*, sehingga makanan yang dibungkus dengan *beeswax food wrap* dapat bertahan lebih lama kesegarannya atau tidak cepat busuk tanpa menahan kelembapan yang berlebihan (Villegas, 2024, h.22). Hal ini dapat menjadi menarik karena *beeswax food wrap* memiliki kemampuan untuk mencegah makanan tidak kering dan tidak lembap serta tetap memungkinkan makanan untuk bernapas.

2.3.3 Manfaat *Beeswax Food Wrap*

Karakteristik yang dimiliki *beeswax food wrap* memiliki manfaatnya dalam setiap penggunaannya sebagai media pembungkus makanan. Berikut merupakan beberapa manfaat yang dimiliki *beeswax food wrap*:

2.3.3.1 Hemat Biaya

Penggunaan *beeswax food wrap* yang digunakan secara berulang, memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal penghematan biaya. Meskipun biaya di awal jauh lebih tinggi, karakteristiknya yang *reusable* dapat menghemat biaya dalam jangka panjangnya. *Beeswax food wrap* merupakan produk *eco-friendly*, yang keseluruhan bahannya menggunakan bahan-bahan organik yang berkualitas, maka dari itu

harganya lebih tinggi dibandingkan produk yang lainnya. Namun produknya yang *eco-friendly*, memungkinkan untuk dapat digunakan terus-menerus sampai masa pakainya habis, hal ini membuktikan bahwa dapat melakukan penekanan untuk pengeluaran biaya karena lebih mengedepankan *quality* dibandingkan *quantity* (Putriana, 2023).

2.3.3.2 Penggunaan yang Praktis

Ciri khas *beeswax food wrap* yang fleksibel bermanfaat dalam penggunaannya bagi konsumen yaitu praktis. Hal ini karena *beeswax food wrap* memiliki bentuk yaitu selembar kain yang dapat dilipat sekecil mungkin hingga mudah dibawa dan tidak memakan tempat saat beraktivitas di luar ruangan. Lalu, saat ingin menggunakan *beeswax food wrap* dapat dengan mudah dibentuk dengan hangat dari tangan sehingga dapat membentuk dan menempel di beragam makanan seperti bentuk roti, buah, sayur, maupun *snack*. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitasnya dapat membuat *wrap* tersebut mudah lebih mudah dibentuk dan dilipat (Lifter, 2024).

2.3.3.3 Compostable

Bahan *beeswax food wrap* yang *biodegradable* yaitu bahan yang memiliki kemampuan untuk terurai secara hayati oleh mikroorganisme dari jamur ataupun bakteri, yang pada akhirnya bahan ini tidak akan mencemari lingkungan (Eiger, 2023). Maka dari itu, jika masa pemakaian *beeswax food wrap* telah habis, produk ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai kompos, sehingga produk ini pun sama sekali tidak meninggalkan dampak panjangnya terhadap lingkungan karena manfaatnya yang dapat dikomposkan.

2.3.3.4 Kesegaran Makanan Terjaga

Berbeda dengan bahan kemasan makanan lainnya, *beeswax food wrap* memiliki karakteristik yang *moisture resistant* sekaligus *breathable*. Kedua karakteristik tersebut sangat membantu dalam

menjaga kesegaran makanan jauh lebih lama dibandingkan menggunakan kemasan plastik sekali pakai. Hal ini dikarenakan, *beeswax food wrap* akan melindungi makanan dari kelembapan yang berlebihan sekaligus tetap menjaga makanan bisa bernapas selama masa penyimpanannya. Seperti contohnya yaitu *plastic wrap* hanya dapat mempertahankan kesegaran buah dan sayuran selama sekitar satu minggu, sedangkan *beeswax food wrap* dapat mempertahankan kesegaran makanan hingga dua minggu (Tiofani, 2022).

2.3.3.5 Antibacterial

Bahan alami yang dimiliki oleh *beeswax food wrap* juga memiliki sifat *antibacterial*, sehingga dapat menekan bakteri sebelum mengalami pertumbuhannya pada makanan yang dikemas dalam *beeswax food wrap*. Kemasan yang memiliki sifat *antibacterial*, telah menjamin kualitas dan keamanannya serta dapat membantu masa penyimpanan makanan lebih panjang (Qu, 2025. h.6).

2.3.4 Penggunaan Beeswax Food Wrap

Dasar-dasar penggunaan *beeswax food wrap*, yaitu perlu terlebih dahulu memilih atau membuat *beeswax food wrap* yang sesuai ukuran dan bentuk yang diinginkan. Setelah selesai menggunakan, *beeswax food wrap* juga dapat dicuci hanya dengan air dingin dan sabun cuci piring ringan, lalu digantungkan hingga kering dengan sendirinya. Kemudian, makanan yang tepat untuk *beeswax food wrap* yaitu makanan segar seperti buah-buahan, sayuran, dan rempah-rempahan, lalu makanan yang dipanggang seperti roti, *sandwich*, dan kue kering, selanjutnya makanan cemilan seperti keju, kentang, dan *cookies*. Dan makanan yang harus dihindari untuk *beeswax food wrap* yaitu makanan mentah seperti daging mentah dan ikan mentah, kemudian juga makanan panas lainnya (Honeybeewrap, 2025).

2.3.5 Dampak *Beeswax Food Wrap*

Penggunaan *beeswax food wrap* juga akan memberikan dampak yang positif baik bagi lingkungan maupun bagi kesehatan tubuh manusia, berikut merupakan penjelasan dampak lingkungan dan kesehatan:

2.3.5.1 Dampak Lingkungan

Berbeda dengan kemasan berbahan plastik sekali pakai yang berkontribusi bagi pencemaran lingkungan dan pengelolaannya hingga ratusan tahun, *beeswax food wrap* dapat terurai secara hayati hanya dengan beberapa bulan saja karena kemasannya memiliki sifat yang *biodegradable*.. *Beeswax food wrap* disebut ramah lingkungan karena sejalan dengan upaya global yang menuju pada keberlanjutan dan pengurangan limbah plastik sekali pakai (Villegas, 2024, h.7). Kemasan ini berdampak positif mulai dari awal penggunaan hingga masa akhir penggunaannya, hal ini karena *beeswax food wrap* dapat menekan pengurangan kemasan plastik sekali pakai di awal penggunaannya dan pada masa akhir penggunaan *beeswax food wrap* dapat dijadikan kompos sehingga tidak akan mencemari tanah, sebaliknya bahkan bermanfaat bagi penyuburan tanah.

2.3.5.2 Dampak Kesehatan

Selain berdampak positif bagi lingkungan. *Beeswax food wrap* juga memiliki dampak bagi kesehatan. *Beeswax* sendiri berasal dari saripati madu yang dibekukan dan diolah hingga memiliki tekstur menyerupai lilin. Kain yang dilapisi dengan *beeswax* ini dapat membentuk zat antibakteri sehingga penggunaannya sebagai alternatif kemasan makanan jauh lebih sehat dibandingkan kemasan berbahan plastik sekali pakai (Danang, 2021). *Beeswax food wrap* juga berpotensi keamanannya bagi kesehatan tubuh karena kemasan alternatif ini bebas dari bahan kimia. Maka dari itu, *beeswax food wrap* merupakan alternatif yang tepat untuk dijadikan pilihan kemasan makanan yang lebih sehat untuk kesehatan tubuh manusia.

Dengan kata lain, *beeswax food wrap* memiliki potensi yang tinggi sebagai alternatif kemasan *sustainable* yang efektif jika diterapkan sebagai kemasan untuk penyimpanan makanan bagi ibu rumah tangga milenial di Indonesia. Karakteristik, manfaat, penggunaan, dan dampak dari *beeswax food wrap* juga dapat menekan peningkatan sampah plastik dan mencegah terjadinya risiko kesehatan tubuh manusia.

2.4 Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu didefinisikan sebagai sebuah pola kehidupan manusia yang disalurkan melalui tiga faktor utama yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion* (Sugiharti, 2022, h.15). Pola hidup manusia terbentuk melalui gaya hidupnya disaat menghabiskan aktivitasnya sehari - hari, lalu minat yang dimiliki, serta opininya secara pribadi. Faktor *activities* dapat berupa kegiatan sehari – harinya seperti pekerjaan, sosial, dan hiburan yang dimiliki seseorang. Lalu, faktor *interest* berupa minat yang dimiliki setiap orang bagi itu seperti contohnya makanan yang dianggap menarik. Kemudian yang terakhir yaitu faktor *opinion* yang berupa opini pribadi setiap orang seperti pendapat pada diri sendiri, produk, hingga isu sosial.

Berdasarkan penelitian penulis, gaya hidup yang dimiliki ibu rumah tangga milenial berdasarkan tiga faktor utama yaitu aktivitas yang dimiliki sehari-harinya di dalam rumah tangga dengan memasak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga, kemudian minat yang dimiliki mencakup pola hidup yang mendukung hidup ramah lingkungan dan sehat, lalu opininya yang berpendapat mengenai isu lingkungan terutama sampah plastik. Sehingga melalui ketiga faktor tersebut, akan memberikan pengaruh ibu rumah tangga dalam pemilihan kemasan ramah lingkungan untuk mendukung pola hidup yang ramah lingkungan dan sehat.

2.4.1 Sustainable Living

Menurut *Environment Programme* (2020), *sustainable living* merupakan pola perilaku masyarakat yang sudah memahami dan memilih untuk melakukan gaya hidup yang berdampak bagi lingkungan sekitar. Hal ini dikarenakan, masa depan masyarakat bergantung dengan perilaku mereka

sendiri, seperti dalam mengelola makanan yang di makannya dan pembelian barang yang dibutuhkannya. Namun, masyarakat yang memiliki keinginan dalam melakukan *sustainable living*, memiliki tantangan yaitu kekurangan edukasi terhadap produk yang diinginkannya, sehingga terhambatnya perubahan perilaku positif lainnya yang mendukung.

2.4.1.1 Antroposentrisme

Antroposentrisme adalah teori yang menyatakan bahwa manusia yang dipusatkan sebagai segala sistem di alam semesta, sehingga teori etika lingkungan ini lebih mementingkan manusia sebagai faktor utama untuk mengambil ketentuan yang berhubungan dengan ekosistem dan alam. Melalui teori ini, fokusnya hanya seputar pemenuhan segala kebutuhan manusia dan alam semesta hanya dijadikan sebagai sebuah alat yang mendukung pemenuhan kebutuhan setiap manusia (Hadi et al., 2024, h.146).

2.4.1.2 Biosentrisme

Biosentrisme adalah teori etika lingkungan yang lebih berfokus pada kehidupan setiap makhluk hidup yang mempunyai nilai tersendiri, sehingga bukan hanya kesejahteraan manusia yang dianggap penting, akan tetapi setiap makhluk hidup juga memiliki peran yang penting pada alam semesta secara keseluruhan. Melalui teori ini, terdapat keyakinan bahwa pemenuhan kebutuhan hidup manusia memiliki keterkaitan yang erat dengan seluruh kehidupan makhluk hidup lainnya. (Hadi et al., 2024, h.146).

2.4.1.3 Ekosentrisme

Ekosentrisme adalah teori etika lingkungan yang memiliki pandangan bahwa fokusnya tidak hanya berpusat pada manusia dan makhluk hidup, namun fokusnya pada seluruh ekosistem di alam semesta, baik makhluk hidup hingga benda abiotis yaitu benda-benda mati. Melalui teori ini, terdapat dorongan dalam sebuah gerakan yang mendukung secara penuh dalam penerapan gaya hidup yang

berhubungan dengan segala ekosistem di alam, karena kepercayaan adanya koneksi satu dengan yang lainnya dan berdampak dalam jangka panjang (Hadi et al., 2024, h.146).

Seiring dengan datangnya berbagai isu tentang lingkungan hidup, hal ini membuat isu lingkungan menjadi topik yang ramai dibicarakan terutama penggunaan plastik (Khoirunnisa et al., 2022, h.9). Sehingga masyarakat memiliki arahan pemikiran ekosentrisme, yang mulai memperhatikan kepada seluruh komunitas ekologis, termasuk ibu rumah tangga milenial.

2.4.1.4 Zero Waste Movement

Zero waste movement merupakan salah satu gerakan yang mendukung *sustainable living*, yang fokusnya yaitu menekankan peningkatan sampah melalui tindakan mengurangi kebutuhan konsumsi, lalu penggunaan kembali dan daur ulang, hingga memiliki tanggung jawab untuk mengembalikan kembali ke alam seperti dengan cara pengomposan (Prisdiandaru, 2023). Hal inilah gerakan yang bertanggung jawab untuk *zero waste movement* di kehidupan sehari-hari. Pengurangan penggunaan sampah plastik sekali pakai juga merupakan salah satu gerakan yang mendukung *zero waste movement*, sehingga masyarakat dapat beralih secara perlahan dengan menggunakan alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini juga mengingatkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat meningkat karena populasi yang terus bertambah. Sampah plastik sekali pakai telah menjadi masalah yang serius dan sudah terasa dampaknya saat ini bagi lingkungan maupun masyarakatnya. Sehingga, gerakan *zero waste movement* dapat membantu penekanan secara signifikan juga terhadap keberadaan sampah plastik sekali pakai di Indonesia.

Berdasarkan survei Jakpat (2023), gen milenial memiliki ketertarikannya untuk melakukan *zero waste movement* dan gerakan ini juga menjadi keunggulan gen milenial dalam penerapannya di gaya

hidup mereka sehari-harinya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang bagi kehidupan di masa depan yang jauh lebih positif.

2.4.1.5 Healthy Lifestyle

Menurut *World Health Organization* (WHO), *healthy lifestyle* merupakan pola perilaku seseorang di saat melakukan aktivitas hidup yang menghindari semaksimal mungkin terkenanya risiko penyakit, hal ini dilakukan dengan melakukan peningkatan kesehatan bagi diri sendiri maupun bagi lingkungan di sekitarnya, sehingga individu dapat mencapai kehidupan yang sejahtera baik secara fisik, mental, maupun sosial, hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup berbagai aspek kehidupan manusia seperti makanan, kesehatan, sosial, pemikiran, hingga perilakunya (Aulia et al., 2024, h.169). Melalui aspek fisik, seseorang akan memperhatikan dan bertanggung jawab akan kesehatan melalui aktivitas fisik maupun nutrisi makanan bagi tubuh. Lalu aspek mental, seseorang akan mengelola peningkatan stres sebaik mungkin. Kemudian aspek sosial, seseorang akan menjaga pola interaksi sosial. Maka dari itu, *healthy lifestyle* memiliki dampak yang positif terhadap aspek kehidupan sosial.

Meningkatnya tren *healthy lifestyle*, juga membuat kesadaran akan gaya hidup sehat ini tumbuh di kalangan generasi milenial. Salah satu yang pola hidup yang dominan dalam kalangan generasi milenial yaitu adanya tren seputar pola makan sehat yang dijadikan sebagai kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari (Humardhani, 2025).

2.5 Penelitian yang Relevan

Dalam memperkuat landasan penelitian, penulis melakukan penelitian relevan dengan mencari penelitian sebelumnya yang sudah ada dan memiliki kesesuaian dengan topik kemasan ramah lingkungan. Melalui peneliti terdahulu ini, diharapkan dapat membantu penulis mendapatkan *insight* yang lebih mendalam terhadap strategi dan pendekatan yang digunakan, serta untuk menjadi fondasi yang memperkuat perancangan kampanye interaktif yang lebih efektif.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Promosi Tas Ramah Lingkungan dari Bahan Nabati Singkong	- Cindy Silvy - Mariati - Pindi Setiawan (2021)	Sebelum perancangan, kurangnya kegiatan promosi dan minimnya informasi untuk produk Telobag bagi generasi milenial di DKI Jakarta, sedangkan gen milenial masih aktif melakukan kegiatan belanja. Sehingga dibuat perancangan kampanye dengan tujuan untuk pengenalan produk Telobag sebagai alternatif kantong plastik ramah lingkungan.	Menggunakan strategi <i>Unique Selling Proposition</i> pada promosi kampanye dengan menonjolkan pengenalan tentang keunikan dan keunggulan produk Telobag dibandingkan produk lainnya.
2.	Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan	- Muhammad Mughni - Sri Retnoningsih (2025)	Hasil penelitian ini menunjukkan perlu memaksimalkan potensi dalam	Menggunakan pendekatan melalui elemen visual dan

	<p><i>Jumpstart</i></p> <p>Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan</p>		<p>pemanfaatan elemen visual dalam kemasan produk ramah lingkungan, sehingga mampu menarik ketertarikan konsumen terutama Gen Z dan milenial melalui visual dan juga fungsionalitasnya. Lalu, kesadaran konsumen akan isu lingkungan juga meningkat, sehingga perhatian dengan kemasan ramah lingkungan juga terdorong.</p>	<p>fungsional dalam desain kemasan ramah lingkungan, seperti pengaruh dalam hal bahan, warna, dan bentuk. Hal ini memiliki fungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang efektif.</p>
3.	<p>Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Panduan Prinsip Hidup Ramah Lingkungan Dalam</p>	<p>- Noficca Aura Gatra Putri (2022)</p>	<p>Sebelum perancangan, kurangnya pengetahuan anak muda cara penerapan hidup <i>sustainable</i>. Di sisi lain,</p>	<p>Menggunakan pendekatan melalui bahasa yang tidak terlalu baku dan dukungan visual melalui</p>

	Keseharian Anak Muda		keinginan untuk mengadopsi gaya hidup <i>sustainable</i> susah ada. Sehingga perancangan buku ilustrasi dapat membantu anak muda yang memiliki ketertarikan dengan hidup <i>sustainable</i> , memahami informasi seputar panduan dan saran penerapan hidup <i>sustainable</i> dalam kehidupan sehari-harinya	ilustrasi di dalam buku.
--	----------------------	--	--	--------------------------

Berdasarkan hasil penelitian relevan yang penulis temukan, penulis menentukan kebaruannya dalam aspek aksesibilitasnya, yaitu dengan menargetkan ibu rumah tangga milenial di wilayah kota-kota besar, sehingga potensi pengenalan *beeswax food wrap* jauh lebih besar dan akses terhadap *mobile website* menjadi lebih fleksibel dalam mencari edukasi secara cepat mengenai *beeswax food wrap*. Lalu, *mobile website* ini tidak hanya memberikan edukasi secara umum mengenai *beeswax food wrap*, akan tetapi juga mendorong perilaku penggunaan *beeswax food wrap* terkait cara penggunaan, perawatan, hingga pengembaliannya ke alam.