

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Rice & Atkin, serta Rogers & Storey, seperti yang dikutip pada Rice & Atkin (2013), kampanye merupakan pergerakan yang menjadi usaha untuk menginformasi dan mempengaruhi sebuah masyarakat dengan berbagai jenis media terorganisir yang mengkomunikasikan pesan kepada individu-individu pada media tersebut. Dalam perancangan kampanye, seorang desainer harus melakukan analisa pada situasi atau fenomena yang ingin diselesaikan, lalu menentukan berbagai tujuan kampanye yang ingin dicapai. Selanjutnya menurut Matusitz (2022), sebuah kampanye terdiri dari berbagai pesan terkoordinasi atau berbagai upaya komunikasi yang bertujuan untuk menyelesaikan berbagai tujuan dan sasaran kampanye. Tujuan-tujuan kampanye yaitu untuk merubah pikiran, opini, kepribadian, serta kebiasaan masyarakat luas (Atkin, 1981, seperti yang dikutip pada Matusitz, 2022). Dari semua teori dan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah kampanye merupakan upaya mengkomunikasikan pesan yang persuasif untuk menggerakkan masyarakat luas. Teori kampanye ini digunakan sebagai penentuan tipe kampanye, cara merancang kampanye, cara berkomunikasi dalam kampanye, berpesan, dan lain sebagainya.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (2009), kampanye dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu: *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *idea-or-ideologically oriented campaign*.

2.1.1.1 Idea-Or-Ideologically-Oriented

Idea-Or-Ideologically-Oriented Campaign adalah sebuah kampanye yang menggunakan sebuah “ide” sebagai pusat dari tema serta pesan yang ingin disampaikan (Larson, 2009, hlm.295). Ide tersebut bukan lagi rupa orang atau produk, namun sebuah ideologi

yang berupa kepercayaan, cara hidup, agama, dan lain sebagainya. Kampanye Ideologis ini biasanya memiliki 5 fase yaitu: *Genesis, Social Unrest, Enthusiastic Mobilization, Maintenance*, lalu *Termination*. Dimana diawali oleh pencetus ideologi, yang nantinya dirasakan dan diikuti oleh masyarakat luas, lalu pada akhirnya ideologi tersebut memudar atau hilang pada fase *termination*.

Gerakan-gerakan yang bertujuan untuk merubah kepercayaan masyarakat akan sebuah ideologi atau perubahan sangat cocok menggunakan tipe kampanye ini. Model *The Diffusion of Innovation* oleh Rogers (1962) menyatakan bahwa sebuah produk dapat digunakan untuk membantu masyarakat bergerak (Larson, 2009, hlm.296). Larson (2009) menyatakan bahwa model ini dapat membantu masyarakat yang beragam menerima perbedaan, tantangan, dan peluang harmonis diantara sesama individu (hlm.296).

2.1.2 Tahap Perancangan Kampanye

Menurut Matusitz (2022), sebuah kampanye memiliki 10 tahap yang menaruh fondasi untuk merancang ide-ide penting yang dapat membangun sebuah kampanye yang berskala besar (hlm.47). Tahap-tahap tersebut adalah *define and select your topic, set goals and objectives, analyze and understand the situation beforehand, define your audience, understand the timeline and budget, choose appropriate media, develop optimal message content, avoid monologic communication and interact with your audience, update the campaign with timely, relevant, and accurate information*, serta *evaluate the overall campaign*.

2.1.2.1 Define and Select your Topic

Sebelum mendesain sebuah kampanye, seorang desainer atau komunikator wajib merefleksikan urgensi dari topik yang ingin diangkat. Sebuah topik tidak harus trending, namun perancang kampanye harus bisa mendefinisikan serta memberi pandangan kepada

audiens mengapa topik tersebut relevan kepada hidup mereka. Sebelum merancang, seorang perancang juga harus membandingkan parameter yang ingin dipakai dalam kampanye tersebut. Hal ini agar tema tersebut dapat direalisasikan dengan baik dan efektif.

2.1.2.2 Set Goals and Objectives

Sebuah *Goal* merupakan target luas; *Objectives* merupakan target yang lebih spesifik. *Goal* mengindikasikan hasil yang diinginkan dari sebuah kampanye. Sebuah *Objective* memperjelas jalan yang harus ditempuh untuk mencapai *Goal* tersebut. Alhasil, kedua hal tersebut menjadi petunjuk perancang kampanye mengenai apa yang harus dilakukan pada tahap berikutnya agar kampanye efektif.

2.1.2.3 Analyze and Understand the Situation Beforehand

Analisis data yang cukup menjadi hal yang wajib sebelum melakukan perancangan kampanye. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengenal akibat, gejala, serta akar masalah dari topik yang terpilih. Di sini, seorang perancang dapat menilai peluang dan kebutuhan kampanye yang ingin di rancang. Matusitz (*ibid.*) menyatakan bahwa perancang dapat menggunakan analisa *SWOT* (*strength, weaknesses, opportunities* dan *threats*) sebagai salah satu alat analisa peluang kampanye.

2.1.2.4 Define your Audience

Audience atau audiens merupakan kelompok individu yang terpilih yang akan menjadi target perancangan sebuah kampanye, dimana mereka menanggapi apa yang sudah dihasilkan oleh kampanye yang diikuti. Tanggapan tersebut dapat bersifat pasif (hanya menerima) atau bersifat aktif (terus berikut serta dan menanggapi kampanye). Desainer kampanye harus menganalisa audiens agar pesan yang ingin disampaikan pas dan dapat diterima. Pesan tersebut akan menjalin hubungan antar pengirim pesan (perancang kampanye) serta penerima

(audiens kampanye). Hubungan tersebut akan menjadi salah satu parameter efisiensi serta kesuksesan dari sebuah kampanye.

2.1.2.5 Understand the Timeline and Budget

Sifat dari sebuah kampanye dapat bergantung dengan jangka waktu penyelenggaraannya, yaitu secara sementara, berkala, ataupun berulang. Kampanye yang efektif harus mempersiapkan budget yang dapat dicapai oleh audiens serta timeline yang relevan dengan kampanye tersebut.

2.1.2.6 Choose Appropriate Media

Media menjadi wahana komunikasi yang dapat dipahami atau dilihat oleh para audiens. Media dapat berupa TV, radio, koran, dan lain sebagainya. Tingkat efektivitas dari kampanye ditentukan oleh media yang mempertimbangkan frekuensi dan jangkauan komunikasi ke audiens serta metode produksi yang tepat untuk membangun konten yang berdampak.

2.1.2.7 Develop Optimal Message Content

Sebuah pesan dibutuhkan untuk mengkomunikasikan ide-ide yang terdapat dalam kampanye yang ingin dirancang. Perancangan pesan yang efektif memastikan bahwa pesannya sederhana, menekankan manfaat dibanding risiko, menghindari kebingungan, serta memperhatikan hak intelektual pesan kampanye. Selain itu, sebuah *lede*, atau *hook*, *Hook* merupakan kalimat pertama yang dapat menarik perhatian audiens. *Hook* menjadi penarik perhatian audiens lebih cepat dibanding pesan tanpa *hook*.

2.1.2.8 Avoid Monologic Communication and Interact with your Audience

Komunikasi Monologis (*Monologic Communication*) merupakan komunikasi yang memerintah, memaksa, memanipulasi, mengalahkan, membingungkan, memberi informasi yang salah, atau

mengeksploitasi audiens. Tipe komunikasi ini membuat dinamika yang tidak adil dan memperlakukan audiens sebagai sarana kegembiraan atau profit untuk kampanye tersebut.

Melainkan, seorang desainer kampanye dapat menggunakan gaya komunikasi *Dialogic Communication*. Komunikasi Dialog, atau *Dialogic Communication*, berupa komunikasi dua arah dimana audiens dapat membagi opini dan masukan kepada komunikator-komunikator kampanye. Cara berkomunikasi ini memiliki kemurnian, perangkulan, konfirmasi, iklim yang mendukung, serta suasana kesetaraan bersama antara desainer dengan audiens.

2.1.2.9 Update the Campaign with Timely, Relevant, and Accurate Information

Informasi terus berubah seiring dengan waktu. Alhasil, sebuah kampanye membutuhkan pembaruan informasi yang pas, relevan, serta akurat agar komunikasi antar desainer serta audiens tidak terputus dan terus berjalan secara efektif dan optimal.

2.1.2.10 Evaluate the Overall Campaign

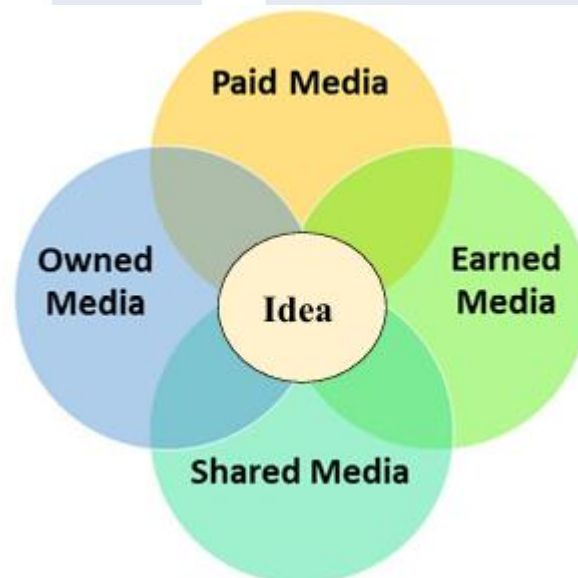
Evaluasi harus dilaksanakan dalam sebuah kampanye untuk menilai sejauh mana kesuksesan kampanye tersebut. Kesuksesan kampanye dinilai berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya guna mengukur seberapa besar pencapaian dan menemukan kelemahan yang ada. Proses ini krusial untuk memahami efektivitas kampanye secara menyeluruh.

2.1.3 Media Kampanye

Menurut Dietrich (2014), seperti yang dikutip pada Slowikowski et al. (2021), PESO merupakan kerangka susunan media yang memfokuskan cara berkomunikasi melewati sumber informasi yang berbeda-beda (hlm.7). PESO, atau *Paid, Earned, Shared, dan Owned*, membantu seorang komunikator

memilah media yang dapat digunakan dengan media yang susah untuk digunakan dalam konteks kampanye nya.

Seperti yang dijelaskan pada sub-bab Tahap Perancangan Kampanye, sebuah kampanye mendapatkan manfaat yang lebih tinggi saat menggunakan komunikasi dialogis. PESO membantu desainer mencapai hal ini sebab sifat PESO yang memperhitungkan media yang berbeda pada sumber informasi yang berbeda-beda, alhasil membukakan peluang komunikasi dialogis antar audiens serta komunikator (*ibid.*)



Gambar 2.1 Teori PESO oleh Dietrich
Sumber: Slowikowski et al., (2021)

2.1.3.1 Paid

Paid Media merupakan media komunikasi yang membutuhkan masukan finansial, seperti periklanan, sponsor postingan medsos, aktivasi brand seperti event, *merch*, *booth*, pengembangan aplikasi, blogger, dan seterusnya (Dietrich, 2014 sebagaimana dikutip pada Slowikowski, 2021). Tipe media ini sifatnya terkontrol dan lebih konsisten.

2.1.3.2 Earned

Earned Media lebih condong pada promosi dan publisitas. Media ini biasanya digunakan brand dengan melewati *influencer* serta *trendsetter* sebagai sarana penyebaran informasinya. Sifat dari media ini tidak dapat dikontrol/dikendalikan.

2.1.3.3 Shared

Shared Media juga bersifat tidak terkontrol, hal ini terjadi karena *Shared Media* berupa tanggapan dan diskusi mengenai informasi yang sudah terdapat seperti pada komentar-komentar sosial media (*ibid.*). Pastinya, komentar atau tanggapan masyarakat mengenai suatu hal tidak dapat dikendalikan oleh sebuah brand ataupun kampanye nya sendiri. Namun media ini unggul dalam penyebaran informasinya.

2.1.3.4 Owned

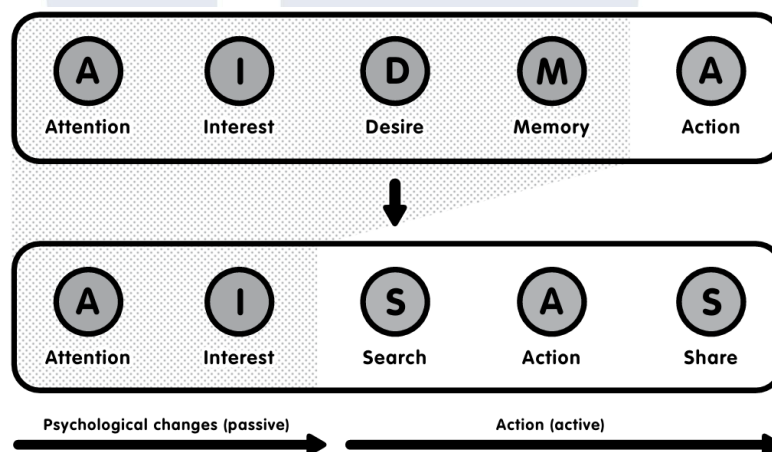
Owned Media merupakan media yang dimiliki oleh brand atau kampanye. Misalnya akun *YouTube*, sosial media, webinar, *podcast* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, *owned media* bersifat terkontrol karena sudah dimiliki oleh komunikator. *Owned Media* unggul dalam mengkomunikasikan informasi yang sudah diperhalus dan mengikuti standar-standar brand tersebut.

2.1.4 Strategi Kampanye AISAS

Menurut Dentsu et al. (2011), pada bukunya "The Dentsu Way: *Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*", cara manusia berkomunikasi sudah terus berkembang; akibatnya perancangan sebuah kampanye yang efektif harus menggunakan teknik *Cross Communication* (hlm.71). Dimana media komunikasi yang digunakan oleh sebuah individu sudah bersifat 'bertumpuk' dimana seseorang dapat membagi, menelusuri, mencari, memverifikasi kan informasi yang ia terima dari satu media ke media yang lain (*ibid.*). Hal ini terbukti oleh survei yang dilakukan oleh agen Dentsu, dimana responden mengaku bahwa

mereka menggunakan internet untuk mencari informasi yang mereka terima melewati radio atau televisi. *Cross Communication* menjadi teknik berkomunikasi yang bisa digunakan oleh kelompok atau individu yang ingin mempromosikan ide, produk, atau mungkin individu atau kelompok tersebut.

Dalam perancangan kampanye yang memanfaatkan *Cross Communication*, Dentsu menghadirkan model komunikasi kampanye yang membangun dan memperbaiki model *AIDMA* menjadi *AISAS*. *AISAS* adalah sebuah model kampanye yang meliputi fase *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. Selanjutnya, model *AISAS* bersifat non-linear, artinya seorang desainer dapat menggunakan setiap tahap *AISAS* secara bebas.



Gambar 2.2 Model AIDMA dan AISAS
Sumber: Dentsu (2011)

1. Attention

Attention merupakan tahap kampanye dimana para audiens menerima informasinya. Tahap ini menggunakan sebuah media yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens.

2. Interest

Pada tahap ini, media-media kampanye yang digunakan bertujuan untuk membuat audiens tertarik dengan kampanye nya.

3. Search

Setelah tahap “penarikan audiens”, di tahap ini, audiens sudah mulai bersifat lebih aktif dan mencari informasi mengenai kampanye ini. Biasanya media yang terdapat pada *Interest* membawa para audiens ke tahap *Search*.

4. Action

Sekarang, tahap Action menandakan bahwa audiens sudah bersifat aktif dan berpartisipasi langsung dengan media kampanye ini.

5. Share

Pada fase terakhir pada model *AISAS*, *Share* menyatakan bahwa kampanye yang efektif dan berhasil akan mendorong audiens untuk membagi-bagikan informasi mengenai kampanye tersebut.

2.1.5 Strategi Penyampaian Pesan

Sebuah kampanye harus memiliki sebuah pesan, dimana pesan tersebut bersifat persuasif untuk mengubah kebiasaan audiens (Rice & Atkin, 2013, hlm. 8). Alhasil, pesan ini dapat menjadi tema utama dari kampanye tersebut (Landa, 2010, hlm. 192). Pesan serta Tema Utama tersebut akan dikomunikasikan dengan visualisasi, *copywriting*, *storytelling*, dan media lainnya agar target audiens kampanye tersebut dapat memahami apa yang sedang dijelaskan oleh perancang kampanye (*ibid.*).

Menurut Moriarty et al. (2014), seorang desainer harus memperhatikan strategi komunikasi pesan dari kampanye yang dirancang. Moriarty et al. (2014), menyatakan bahwa ada dua cara penyampaian pesan yaitu *Head to Heart* dan *Heart to Heart*.

2.1.5.1 Head to Heart: Hard Sell

Hard sell merupakan strategi yang dirancang untuk merangsang kognisi (otak) untuk mendapatkan respons berdasarkan logika. Artinya, audiens memikirkan apa yang sedang dikomunikasikan oleh desainer sebagai pilihan yang logis.

2.1.5.2 Heart to Heart: Soft Sell

Soft Sell merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk merangsang emosi untuk mendapatkan respons berdasarkan perasaan audiens. Artinya, audiens mengikuti kampanye atau merespon saat pesan merangsang stimuli emosional dibanding logika.

2.1.6 Consumer Experience

Kokins et al. (2021) *Customer Experience* (CX) merupakan tanggapan target terhadap stimuli yang terdapat pada *Customer Journey* (CJ) yang berupa hasil dari interaksi dengan media secara langsung atau tidak-langsung. CX berbentuk respon kognitif, emosional, serta perubahan dari kepribadian konsumen, alhasil memiliki definisi yang holistik (Mele et al., 2024). Untuk mencapai CX yang utuh dan efektif, CJ yang dirancang membutuhkan berbagai *Consumer Touchpoints* (CT) yang membantu target berinteraksi langsung dengan brand perancang CJ.

2.1.7 Consumer Journey

Menurut Mele et al., CJ merupakan interaksi perusahaan atau brand dengan target dari awal kontak pertama sampai setelah membeli brand atau mengambil keputusan pada brand tersebut (2024). Proses melewati CJ tidak bersifat statis, namun terus berkembang dan dinamis. Hal ini dikarenakan target dapat melewati berbagai tahap interaksi CJ tanpa harus mengambilnya satu-per-satu. Oleh karena itu, perancangan tidak dianjurkan linear, namun terus mengembangkannya sesuai target dari produk yang ingin dipasarkan. Artinya, brand yang ingin merancang CJ berpusat kepada target produk bukan pada brandnya sendiri.

Perancangan CJ dibangun melewati interaksi target dengan *Customer Touchpoints* (CT) dari brand atau produk. CT merupakan titik-titik pada CJ yang dapat di-interaksi-kan dan dihubungkan dalam CJ.

2.1.7.1 Customer Touchpoint

CT merupakan titik dimana target menemukan brand pada CJ yang telah dirancang (Kim & So, 2024). Sebuah CT dapat terjadi sebelum, sedang, dan setelah interaksi terjadi. Hal ini berbeda dengan CX, dimana CX merupakan keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh target dalam CJ. Terdapat berbagai tipe CT yaitu:

1. *Environmental Stimuli*
Elemen fisik pada lingkungan yang dapat dipahami dan di interaksi langsung oleh target.
2. *Brand-initiated Communication*
Pesan dan alat komunikasi lainnya dari Brand CJ.
3. *Technological interfaces*
Elemen digital seperti media sosial dan gawai yang membantu interaksi.
4. *Customer-to-employee Interaction*
Interaksi antar target dan pegawai dari brand atau produk.
5. *Customer-to-customer Interaction*
Interaksi antar target dalam CJ.
6. *Core service interaction*
Interaksi dari brand langsung dalam bentuk jasa pelayanan.

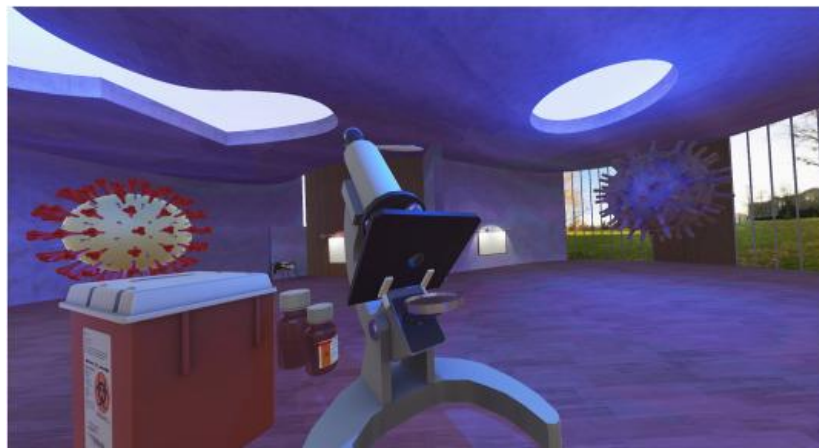
Kampanye memiliki berbagai jenis, dari segi tujuan, penyampaian, dan media. Kampanye pun memiliki tahap perancangannya untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan tercapai dengan efektif. Pesan tersebut dapat disampaikan melewati berbagai macam media, media-media tersebut dapat dibedakan oleh PESO untuk menentukan *reach* nya. Namun, tanpa sebuah strategi, kampanye tidak akan berjalan dengan baik. Maka dari itu, dirancang strategi penyampaian pesan kampanye serta perancangan penempatan media seperti AISAS pada *Dentsu* serta teori *Customer Journey*, *Experience* dan *Touchpoint*. Teori-teori ini pun menjadi landasan perancangan kampanye ke depannya.

2.2 Interaktivitas dalam Kampanye

Menurut Wang (2023), Interaktivitas dalam marketing merupakan perancangan pemasaran dengan tipe komunikasi banyak arah yang melibatkan konsumen secara aktif. Moes et al., (2023), menyatakan bahwa media yang biasanya digunakan untuk melaksanakan kampanye ataupun marketing berupa website, aplikasi brand, banner, email, media sosial, chatbot, *virtual reality*, *augmented reality*, pesan berbasis lokasi, serta iklan-iklan interaktif. Teori kampanye ini digunakan sebagai contoh yang dapat digunakan penulis dalam perancangan kampanye yang membutuhkan interaksi tinggi.

2.2.1 Manfaat Interaktivitas: Case Study

Dari penelitian Petersen et al. (2022), mereka menyatakan bahwa interaktivitas dapat meningkatkan daya serap informasi dalam pelajar (hlm.6). Penelitian ini berupa pelajaran interaktif melewati berbagai media interaktif untuk pelajar SMP. Penelitian ini menggunakan beberapa media dengan tingkat interaktivitas yang berbeda. Media-media tersebut adalah video, PC, VR serta VR-Video.



Gambar 2.3 Skrinshot Penampilan Pelajaran VR
Sumber: Petersen et al. (2022)

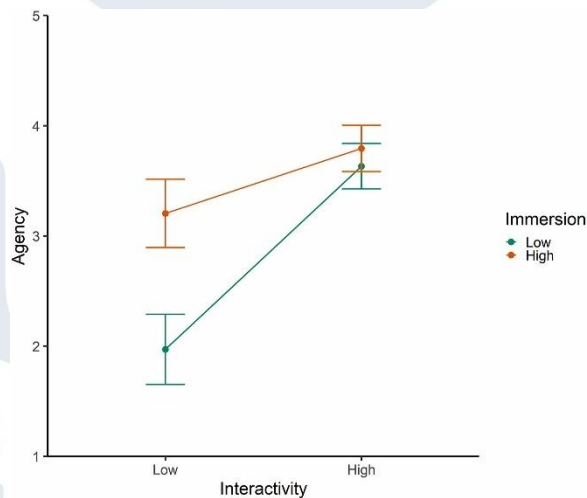
Oleh karena sifat dari pelajaran yang interaktif, pelajaran-pelajaran tersebut akan menghasilkan lingkungan yang imersif. Imersif merupakan sebuah keadaan dimana seseorang seolah-olah larut dalam aktivitas yang

sedang dilaksanakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lingkungan imersif sebab tingkat interaktivitas yang tinggi mengakibatkan daya serap informasi yang lebih efektif.

	Interactivity	Immersion
Video	Low	Low
PC	High	Low
VR	High	High
VR-video	Low	High

Gambar 2.4 Skrinut Tabel Media
Sumber: Petersen et al. (2022)

Dalam proses pembelajaran, Petersen et al. (2022) melakukan penilaian para pelajar (hlm. 9). Terdapat berbagai kelompok pelajar dengan berbagai media pembelajaran yang berbeda-beda, berikut hasil dari penemuannya.



Gambar 2.5 Grafik Peningkatan Agensi
Sumber: Petersen et al. (2022)

Data ini dapat diperlengkapi dengan tabel penilaian dari penelitian di atas, berikut tabel nya.

Dari penelitian serta analisa Petersen, dapat disimpulkan bahwa: (1) Media dengan tingkat imersi dan interaktivitas yang tinggi menghasilkan

tingkat inisiatif dan minat yang lebih tinggi, (2) Media interaktif dan imersif mengurangi tingkat kebingungan pada pelajar, (3) Media interaktif dan imersif membantu pelajar berpartisipasi secara aktif melainkan hanya mendengar video secara pasif. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa media-media yang bersifat interaktif dapat menolong penyampaian informasi dengan lebih efektif. Hal ini sebab sifatnya yang imersif dan membutuhkan input para responden.

Efektivitas kampanye dapat dibantu oleh strategi dan media yang dipakai. Salah satu alat ampuh merupakan elemen interaktif. Elemen ini meningkatkan daya tarik dari sebuah media, alhasil target kampanye terus berinteraksi dan tertarik untuk terus mengikuti kampanye sampai akhir.

2.3 Media Interaktif

Dalam bukunya, *The Art of Interactive Design: a euphonious and illuminating guide to building successful software*, Crawford (2002) menyatakan bahwa *Interactivity* merupakan proses berhubungan dan berputar dimana dua individu terus mendengar, berbicara, dan berfikir dengan sesama. Misalnya, seorang individu berinteraksi dengan sebuah media yang memberikan respons kepada respons individu tersebut, dan sebaliknya (hlm.5). Alhasil mereka terus berkomunikasi dengan sesama. Interaktivitas pun memiliki tingkatnya, yaitu proses mendengar, berpikir, dan berbicara (Crawford, 2002, hlm.7).

Media interaktif merupakan media-media yang digunakan oleh seorang individu yang bersifat interaktif; media-media tersebut dapat bersifat digital. Menurut Griffey (2020), media interaktif digital merupakan sebuah media digital yang memfasilitasi komunikasi dua arah diantara *user* serta *system*. Media-media ini dapat berupa website, kiosk, aplikasi, *video game*, atau sebuah tempat yang menggunakan alat komputer/sensor (hlm.3).

Teori yang akan dibahas di bagian “media interaktif” akan digunakan dalam upaya perancangan desain dan struktur pada media dalam kampanye interaktif-edukatif. Teori *User Experience* akan membantu penulis merancang konsep dan tujuan dari elemen-elemen desain yang akan dirancang. Teori *User*

Interface akan membantu penulis mendesain serta merancang visual dari elemen-elemen desain yang akan dirancang.

2.3.1 User Experience

Perancangan media interaktif memiliki hubungan erat dengan desain. Hal ini sebab user harus bisa memahami apa yang diperlihatkan dan harus dapat menggunakan media tersebut (Griffey, 2020, hlm. 13). Seorang desainer harus dapat memastikan bahwa media yang dirancang sesuai dengan kemampuan audiens target perancangan. Menurut Jablonksi (2024), manusia memiliki *blueprint* mengenai cara seorang individu memproses dan melihat dunia (h.5). Dengan bantuan psikologi, seorang desainer dapat merancang sebuah desain yang sesuai dan efektif untuk manusia (*ibid.*).

2.3.1.1 Laws Of UX

Prinsip perancangan *User Experience* berawal dari prinsip *Gestalt*. Pengetahuan mengenai psikologi manusia terus berkembang dalam ilmu *Human Engineering* serta *Human-Computer Interaction*. *User Experience* (UX) mencakup segala interaksi user dengan *interface*, visual, desain, dan lain sebagainya dari sebuah media (Yablonski, 2024, hlm.5). Berikut merupakan berbagai prinsip psikologi yang digunakan dalam UX.

A. Jakob's Law

Hukum psikologi Jakob menyatakan bahwa seorang user sudah sering mengunjungi website dan sudah terbiasa dengan sistematis website-website tersebut; maka user lebih menyukai website yang berfungsi dengan cara yang sama (Yablonski, 2024, hlm.6). Sebuah media digital dengan sebuah *interface* akan lebih efektif jika menggunakan desain yang familiar bagi user-nya.

B. Fitt's Law

Hukum Fitt menyatakan bahwa seorang user akan berinteraksi dengan sebuah objek ditentukan oleh ukuran dan jarak

obyek tersebut dengan user-nya (Yablonski, 2024, hlm.7). Semakin besar dan semakin dekat sebuah objek, maka user akan berinteraksi dengan lebih cepat.

C. Miller's Law

Hukum Miller menggunakan prinsip psikologi *cognitive load*, dimana seorang manusia memiliki sebuah limit dalam memori nya; alhasil jika seorang individu mengonsumsi konten yang berlebihan, informasi tersebut tidak akan terikat (Yablonski, 2024, hlm.8). Oleh karena itu, Hukum Miller menyatakan bahwa seorang desainer dapat mengorganisir informasi tersebut dengan *chunking* agar dapat dipahami user.



Gambar 2.6 Contoh Chunking
Sumber: Yablonski (2024)

D. Hick's Law

Hukum Hick berhubungan dengan Hukum Miller. Hukum Hick menyatakan bahwa jumlah informasi yang disampaikan kepada user akan menentukan waktu yang diperlukan untuk memahami informasi tersebut (Yablonski, 2024, hlm.9). Seorang desainer dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk memahami informasi dengan teknik *Card Sorting*, dimana seorang desainer mengidentifikasi topik dari *interface* tersebut, mengorganisir, dan menamakan objeknya.

E. Postel's Law

Hukum Postel menyatakan bahwa desain harus mudah diakses dan untuk semuanya (Yablonski, 2024, hlm.10). Ini dapat dicapai dengan upaya peningkatan *interface* atau desain dengan input dari audiens.

F. Peak – End Rule

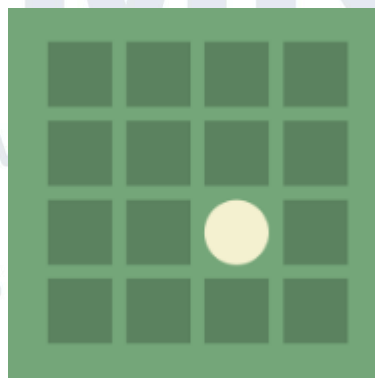
Peak-End Rule merupakan sebuah aturan yang menyatakan bahwa seorang user akan cenderung menilai media berdasarkan pengalaman awal serta akhir dari penggunaan media (Yablonski, 2024, hlm.11). Desainer dapat menggunakan *User Journey* sebagai upaya memahami apa yang dirasakan oleh user saat menggunakan sebuah media.

G. Aesthetic – Usability Effect

Efek psikologi ini menyatakan bahwa objek yang memiliki estetika tinggi dipersepsikan sebagai objek yang lebih unggul (Yablonski, 2024, hlm.12). Seorang desainer harus sadar akan hukum ini karena persepsi positif dapat mengakibatkan *user testing* yang kurang efektif.

H. Von Restorff Effect

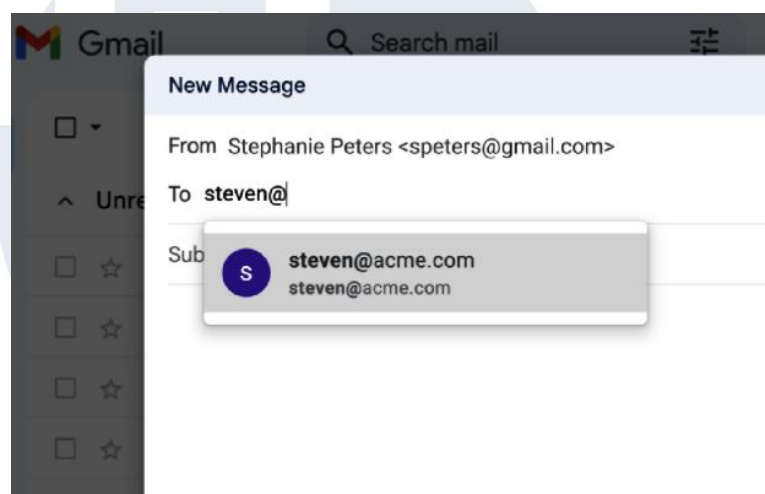
Efek Von Restorff menyatakan bahwa manusia akan cenderung mengingat objek yang beda sendiri dibanding objek-objek lainnya (Yablonski, 2024, hlm.13). Elemen/objek dalam sebuah desain yang memiliki kontras, warna, bentuk, yang lebih menonjol akan lebih mudah teringat.



Gambar 2.7 Contoh Efek Von Restorff
Sumber: Yablonski (2024)

I. Tesler's Law

Hukum Tesler menyatakan bahwa terkadang sebuah kompleksitas dalam sistem tidak harus ditiadakan (Yablonski, 2024, hlm.14). Maksud dari hukum ini adalah kompleksitas dalam desain yang tidak bisa ditiadakan dapat ditaklukkan dengan metode lain. Misalnya hal yang kompleks seperti cari email pengirim dapat dipermudah dengan *autofill*.



Gambar 2.8 Contoh Penanggulangan Kompleksitas
Sumber: Jablonski (2024)

J. Doherty Threshold

Doherty Threshold merupakan waktu yang dibutuhkan seorang user untuk merasa resah, bosan, atau emosi lain saat sebuah objek interaksi tidak melakukan respons dalam waktu yang cepat (Jablonski, 2024, hlm. 15). Prinsip ambang ini menggunakan konsep *Flow* dimana seorang individu dapat merasakan imersi dalam aktivitas secara sepenuhnya (*ibid.*). Saat desain atau interaksi desainer tidak melakukan respons yang efektif, maka user tersebut dapat keluar dari keadaan *Flow* dan merasakan keresahan.

2.3.1.2 UX Vision

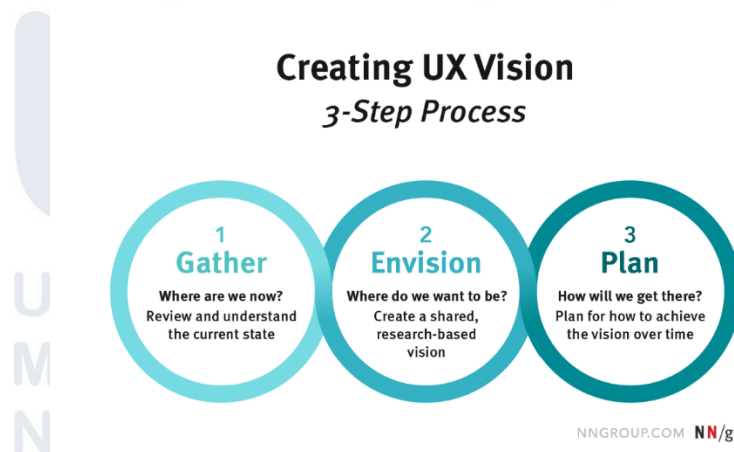
UX Vision oleh Nielsen Norman Group merupakan sebuah tujuan pengalaman masa depan yang ingin dicapai oleh seorang

desainer pada produk yang sedang dirancang (Kaplan, 2024). UX Vision membantu penulis menjawab tiga pertanyaan yaitu, apa yang sedang dilewati, apa yang ingin dicapai, serta bagaimana caranya untuk mencapai tujuan tersebut.

UX Vision and Priorities			
Vision	The UX team uses user research to determine the strategic direction of all initiatives supporting students, faculty, and staff. As a result, all digital content is designed with real users in mind, informed by user research, and compliant with accessibility guidelines and best practices.		
Objectives	Establish Authority Establish central governance groups of cross-functional representatives who have authority to establish and enforce university-wide web practices.	Train and Enable Train the 500+ content contributors in web best practices. Provide practical training and support them with centralized resources.	Accelerate User Research Prioritize and integrate user research within the digital process. Hire dedicated researchers to conduct research and socialize insights.
Tactics	<ul style="list-style-type: none"> University-wide design system and design standards Centralized governance group 	<ul style="list-style-type: none"> Cross-departmental design thinking workshops UX training courses and digital repository of best practices 	<ul style="list-style-type: none"> Specialized design team hiring (researchers) External user research training for all content creators

Gambar 2.9 Contoh UX Vision
Sumber: <https://www.nngroup.com>

Berikut merupakan penjelasan dari setiap fase perancangan UX Vision:



Gambar 2.10 Tahap-tahap Perancangan UX Vision
Sumber: <https://www.nngroup.com>

1. *Gather*

Pada tahap *Gather*, penulis atau desainer menata informasi yang sudah ditemukan mengenai topik yang ingin diangkat. Informasi tersebut dikelompokkan dan dianalisa.

2. *Envision*

Pada tahap *Envision*, penulis atau desainer mendefinisikan masa depan atau produk yang ingin dirancang dengan data yang sudah didapatkan. Hal ini dapat dilakukan dalam tiga tahap: (1) Membagi dan mengulas data dari riset sebelumnya, (2) melakukan *brainstorming* dan membayangkan apa yang ingin dicapai, dan (3) simpulkan menjadi pernyataan yang dapat diterima semua pihak perancangan.

3. *Plan*

Setelah menemukan tujuan utamanya, maka penulis dan desainer dapat merencanakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3.2 User Interface

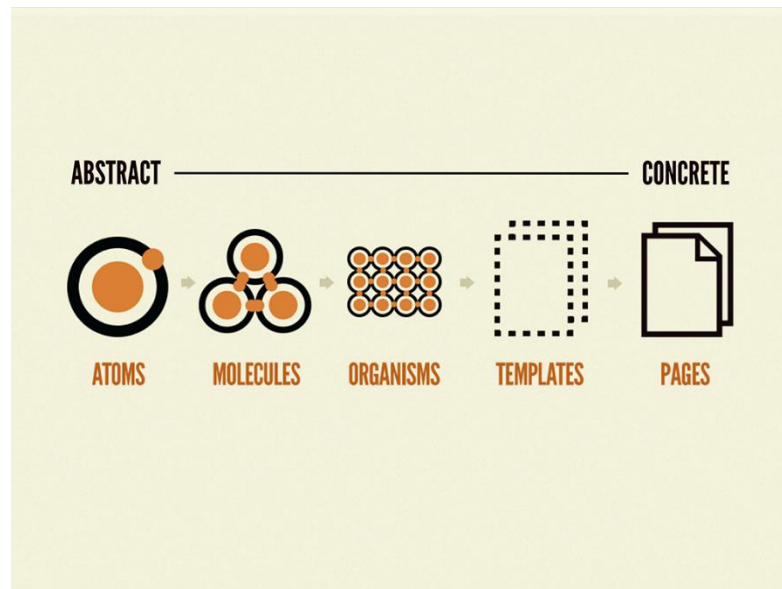
Perancangan produk interaktif membutuhkan perencanaan, desain, serta pemrograman (Griffey, 2020, hlm.14). Desain yang dimaksud berupa mendesain *User Interface*.

User Interface (UI) merupakan representasi visual dari sebuah produk digital (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm.16). UI menjadi penghubung antara user dan cara penggunaan produk. Hal tersebut tercapai melewati penggunaan grid, layout, typography, warna, animasi, dan *micro-interaction* yang efektif. Biasanya, UI didesain dengan *Information Architecture* serta filosofi UX yang sudah ditentukan.

2.3.2.1 Perancangan Atomic Design

Pada bukunya “Atomic Design”, Frost (2016) menyatakan bahwa *Atomic Design* merupakan sebuah metodologi desain dengan 5 tahap yang saling bekerja sama untuk merancang sistem desain interface dengan lebih sengaja dan hirarki yang lebih jelas (hlm.42).

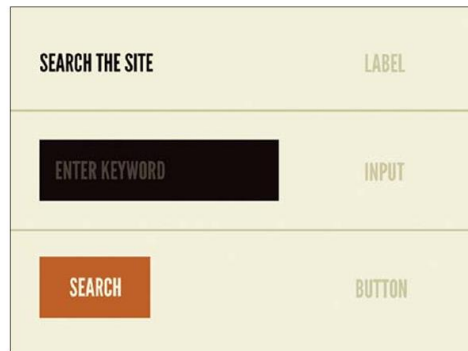
Metodologi desain ini sifatnya tidak linear seperti model AISAS, artinya setiap tahap atau level dapat dilihat sebagai suatu keseluruhan yang utuh serta kumpulan bagian-bagian pada saat yang sama.



Gambar 2.11 Model dan System Desain *Atomic Design*
Sumber: Brad Frost (2016)

A. *Atoms*

Atom merupakan fondasi dari pembangunan *User Interface* dari sebuah media digital (Frost, 2016, hlm. 43). Tahap ini bersifat sebagai fondasi desain karena gunanya yang memaparkan gaya desain yang akan digunakan dalam desain UI seorang desainer (Frost, 2016, hlm. 44). Elemen-elemen desain yang dapat dikategorikan sebagai atom berupa label, input, button, dan elemen-elemen lain yang tidak dapat dipecah lagi.



Gambar 2.12 Elemen Atom
Sumber: Frost (2016)

B. *Molecules*

Molekul merupakan kelompok-kelompok elemen atom sederhana yang sudah berfungsi sebagai unit berbeda (Frost, 2016, hlm. 44). Hal ini dapat terlihat pada bagian website pada sebuah *search bar*; dimana setiap elemen atom memiliki fungsi yang berbeda, namun secara keseluruhan, kelompok atom tersebut berfungsi sebagai *search bar*.



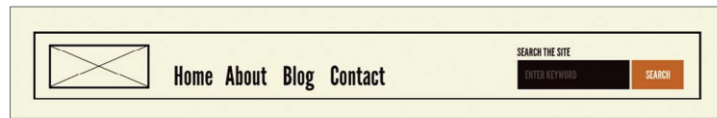
Gambar 2.13 Elemen Molekul
Sumber: Frost (2016)

Setelah menentukan gaya dan atom-atom yang akan digunakan dalam desain, desainer dapat membentuk molekul yang akan terus digunakan dalam desain sebuah interface (Frost, 2016, hlm. 45). Alhasil, desain bersifat lebih konsisten, berfungsi, dan tidak membingungkan user.

C. *Organisms*

Organisme merupakan komponen UI yang terdiri dari berbagai molekul, atom, atau organisme lain (Frost, 2016, hlm. 46).

Contoh yang biasanya terlihat dalam website berupa bagian header atau navigasi website.

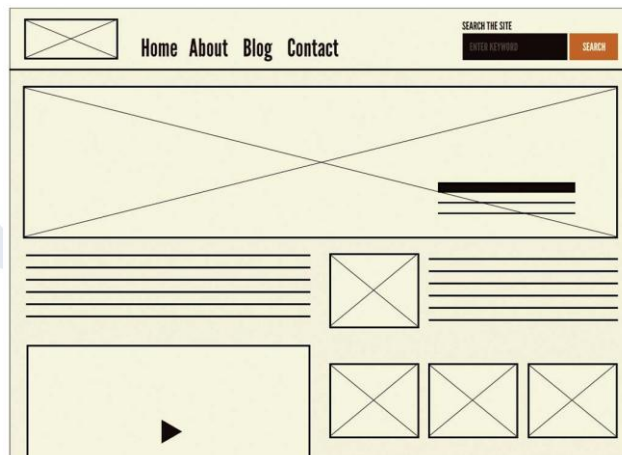


Gambar 2.14 Elemen Organisme
Sumber: Frost (2016)

Pada contoh navigasi, organisme ini terdiri dari berbagai atom serta molekul. Atom-atom tersebut merupakan gambar serta label navigasi. Lalu, molekul yang dapat dilihat berupa sebuah *Search bar*. Organisme juga menolong seorang desainer untuk mempertahankan konsistensi desain (Frost, 2016, hlm. 47).

D. *Templates*

Sebuah *Template* merupakan metode penentuan peletakan komponen (layout) sebuah desain pada halaman UI (Frost, 2016, hlm. 49).



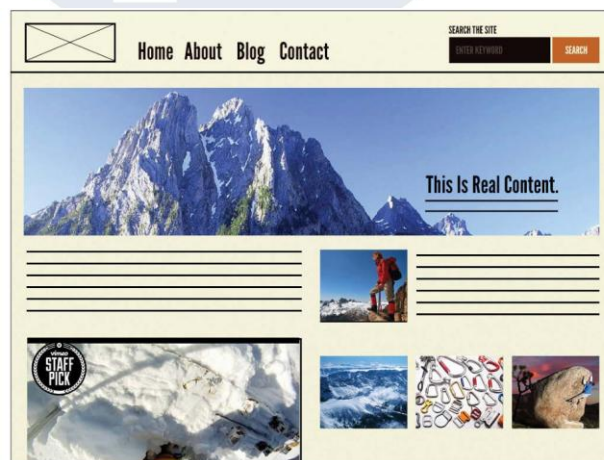
Gambar 2.15 Kelompok Elemen dalam Template
Sumber: Frost (2016)

Struktur konten dari UI yang ingin dirancang bersifat krusial. Ibaratkan struktur konten adalah kerangka/tulang dari website/media yang ingin dirancang (Frost, 2016, hlm. 50). Tanpa sebuah kerangka

yang jelas, maka konten yang akan disampaikan akan susah dipahami ataupun tertata dengan tidak rapi. Kerangka ini pun menentukan fungsi dari halaman yang akan dikunjungi oleh seorang user. Misalnya fungsi dari halaman beranda dari website berita adalah untuk menyoroti konten menarik, berita terkini, dan berita darurat.

E. *Pages*

Pages atau Halaman, berupa desain/visualisasi akhir yang akan digunakan oleh para user (Frost, 2016, hlm. 52). Tahap desain ini merupakan tahap desain yang paling konkret. Selain itu, *pages* dapat digunakan untuk menguji efektivitas dari sebuah halaman website. Pada akhirnya, sebuah *page* harus bersifat fleksibel karena terdapat berbagai situasi yang berbeda untuk setiap user; misalnya *dark-mode* dan *light-mode*. Meskipun seperti itu, template yang digunakan tetap harus konsisten, sama seperti elemen atom, molekul, dan organisme.

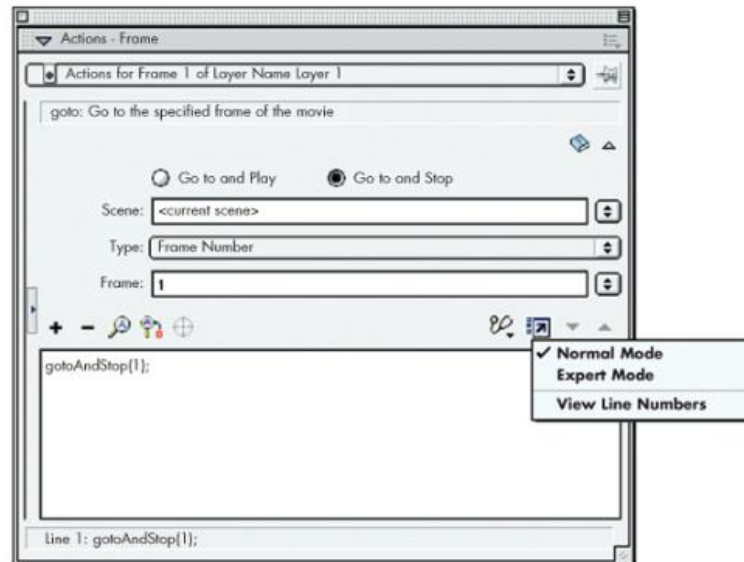


Gambar 2.16 Penampilan Halaman Selesai
Sumber: Frost (2016)

2.3.2.2 Control and Affordance

Dalam bukunya, *Universal Principles of Design*, Lidwell et al. (2003) menyatakan bahwa *Control* merupakan tingkat kontrol yang diberikan oleh sistem harus berdasarkan keahlian dan pengalaman user yang menggunakan sistem tersebut (hlm. 32). Salah satu cara untuk

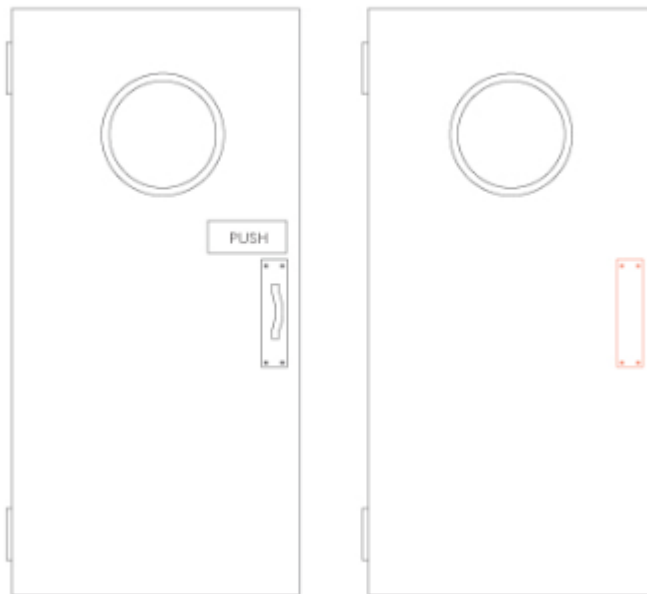
menyediakan kontrol untuk berbagai tingkat pengalaman merupakan opsi untuk mempermudah/mempersulit sistem.



Gambar 2.17 Contoh Opsi Control dalam UI
Sumber: Lidwell et al. (2003)

Affordance, atau kegunaan, merupakan sebuah sifat dimana karakteristik fisik dari sebuah objek atau lingkungan mempengaruhi cara objek/lingkungan tersebut berfungsi (Lidwell et al., 2003, hlm. 11). Hal ini berkaitan dengan efek *Aesthetic-Usability* yang telah dijelaskan pada bagian *Laws of UX*. Jika *affordance* yang dimiliki oleh objek lebih tinggi (alias bentuknya menyerupai gunanya), maka seorang user dapat memahami tujuan dan guna dari objek tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18 Perbandingan Affordance
Sumber: Lidwell et al. (2003)

Lidwell mencontohkan *Affordance* dengan dua gambar pintu dengan label “Push” dan gagang pintu, serta pintu tanpa label dan gagang pintu. Meskipun gambar kiri memiliki label untuk menunjukkan guna dari pintu tersebut, namun sebuah gagang pintu menandakan bahwa pintu tersebut tetap bisa ditarik atau di “Pull”. Sebaliknya, meskipun pintu di sebelah kanan tidak memiliki label, ketiadaan gagang menandakan bahwa cara membuka pintu hanya dapat dibuka dengan cara didorong.

Dapat disimpulkan bahwa *Affordance* dan *Control* merupakan dua hal yang penting dalam menyusun *User Experience* serta *User Interface* yang efektif. Malewicz and Malewicz (2020) menyatakan bahwa UI yang bagus bersifat jujur, berguna, estetis, dapat dipahami, ramah, menyeluruh, dan cerdas (hlm. 29 – 32). Agar hal ini tercapai, maka seorang desainer harus dapat memahami hal-hal berikut ini:

A. Layout & Grid

Sebuah Grid merupakan sebuah struktur terbuat dari garis yang membantu perancangan sebuah *layout* (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 56). Hal ini dapat diberi kategori *Template* dalam sistem *Atomic Design*.

1. Tipe-Tipe Grid

Maksud dari tipe-tipe Grid ini adalah cara-cara seorang desainer dapat merancang sebuah grid yang cocok untuk tujuan desain mereka. Ini bukan berarti seorang desainer hanya dapat memilih salah satu dari tipe-tipe yang akan dijelaskan di sini.

a) Berdasarkan Layout

Grid dapat menyesuaikan konten untuk *Layout* Horizontal ataupun Vertikal.

1) Horizontal

Grid yang horizontal memiliki kolom vertikal dengan margin diantara setiap kolom yaitu Gutter. Grid ini cocok untuk media yang memiliki konten yang berjajar pada sumbu horizontal (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 59).

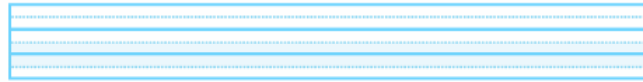


Gambar 2.19 Grid Horizontal

Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2) Vertikal

Grid yang vertikal memiliki row horizontal yang mengakibatkan penjajaran konten pada sumbu vertikal (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 59). Grid ini biasanya digunakan untuk menentukan ketinggian dari elemen, bagian, serta *whitespace*.



Gambar 2.20 Grid Vertikal
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

b) Berdasarkan Fleksibilitas

Tipe grid ini dibagi menjadi dua, yaitu *Fluid* dan *Fixed*.

1) Fluid Grid

Grid ini sering digunakan karena sifatnya yang fleksibel, alhasil dapat digunakan pada berbagai layar dengan ukuran yang berbeda-beda. Kolom pada grid ini dapat berubah ukuran, namun margin dan *gutter* grid tidak berubah (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 60).



Gambar 2.21 Grid Fluid
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2) Fixed Grid

Grid ini merupakan kebalikan dari *Fluid* Grid. Grid ini menggunakan nilai tetap untuk *gutter* dan margin dari sebuah layout. Jadi, meskipun layar mengecil, konten dan kolom dari desain memiliki ukuran yang sama.



Gambar 2.22 Grid Fixed
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

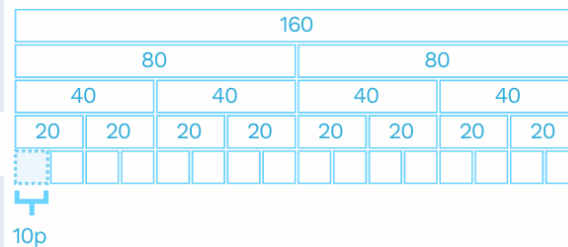
c) Berdasarkan *Base Value*

Grid ini ditentukan oleh sebuah angka. Dimana ukuran dari margin, *gutter*, ataupun objek dalam grid ini harus bisa dibagi dengan angka yang sudah ditentukan (Malewicz & Malewicz, 2020). Misalnya, angka yang ditentukan merupakan

10; maka semua ukuran harus bisa dibagi dengan sepuluh (40, 50, 60...). Malewicz & Malewicz (2020), menjelaskan dua tipe Grid ini:

1) 10 Point Grid

10 *Point Grid* merupakan grid yang menggunakan sistem *base value* yang menggunakan angka 10 sebagai angka dasarnya (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 61). Grid ini sering digunakan karena sifatnya yang sederhana dan mudah untuk digunakan.

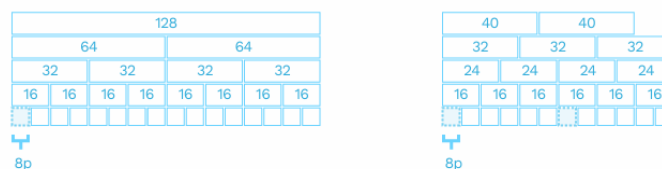


Gambar 2.23 Grid 10 Poin

Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2) 8 Point Grid

Grid ini memiliki prinsip yang sama dengan Grid 10 Poin, namun lebih populer dibanding Grid 10 Poin karena sifatnya yang lebih flexible serta seorang desainer dapat memuatkan lebih banyak elemen dalam grid yang sama (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 63).



Gambar 2.24 Grid 8 Poin

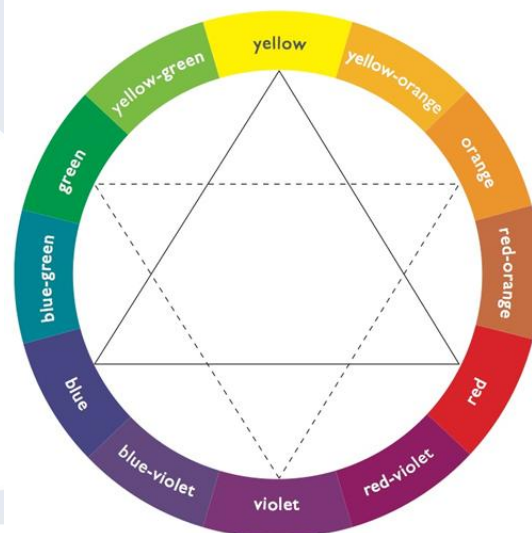
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.2.3 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam penyampaian pesan. Dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2013) menjelaskan bahwa sebuah warna memiliki kaitan dengan berbagai konteks seperti budaya dan negara yang berbeda-beda (hlm. 124).

A. Colour Wheel

Colour Wheel atau Roda Warna merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memaparkan warna primer, sekunder, serta tersier serta hubungan antar semua warna tersebut (Landa, 2013, hlm. 124). Di tengah-tengah roda tersebut terdapat sebuah segitiga yang menandakan hubungan ketiga warna tersebut.



Gambar 2.25 Colour Wheel

Sumber: Landa (2013)

B. Temperatur Warna

Maksud dari temperatur warna adalah warna yang bersifat hangat atau dingin (Landa, 2013, hlm. 126). Contohnya adalah warna-warna yang cenderung biru atau ada pada sisi kiri dari roda warna merupakan warna-warna dingin. Sebaliknya dengan warna panas, dimana warna-warna tersebut cenderung merah atau terletak pada sisi kanan dari roda warna.



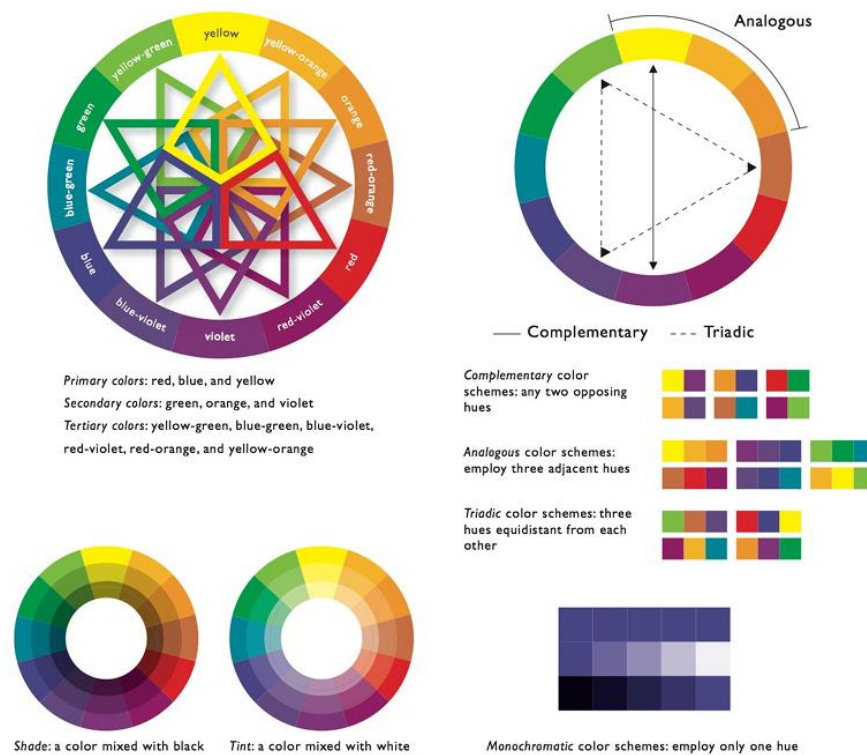
Gambar 2.26 Diagram Temperatur Warna
Sumber: Landa (2013)

C. Skema Warna

Skema warna merupakan kelompok warna harmonis yang terdapat pada roda warna (Landa, 2013, hlm. 127). Berikut penjelasan skema yang ada:

- i. *Monochromatic* merupakan skema warna yang hanya menggunakan satu tipe warna. Skema ini unggul dalam mengomposisikan keseimbangan dalam desain.
- ii. *Analogous* merupakan skema warna yang menggunakan warna yang bertetangga dengan warna utama.
- iii. *Complementary* merupakan skema warna yang menggunakan warna yang berseberangan.
- iv. *Split Complementary* mirip dengan skema *Complementary*, namun warna yang digunakan adalah tetangganya warna seberang. Skema warna ini memiliki kontras yang sangat tinggi.
- v. *Triadic* merupakan skema warna ditentukan dengan sebuah segitiga sama sisi pada roda warna.
- vi. *Tetradic* merupakan skema warna yang menggunakan sebuah persegi panjang/persegi untuk menentukan warna-warnanya. Skema warna ini unggul dalam penonjolan elemen dan variasi warna.
- vii. *Cool* merupakan skema warna yang berdasarkan temperatur warna dingin. Biasanya terletak pada sisi kiri roda warna. Warna-warna dengan temperatur ini menghadirkan suasana yang lebih tenang dan tenteram.

- viii. *Warm* merupakan skema warna yang berdasarkan temperatur warna hangat. Biasanya terletak pada sisi kiri roda warna. Warna-warna dengan temperatur ini menghadirkan suasana yang lebih panas atau intens.



Gambar 2.27 Diagram Hubungan Warna
 Sumber: Landa (2013)

D. Psikologi Warna

Menurut Malewicz & Malewicz (2020), pemilihan warna merupakan salah satu tahap krusial dalam perancangan sebuah desain. Warna-warna tersebut menjadi pengikat emosional user terhadap desain yang sedang digunakannya. Selain itu, warna juga menjadi alat aksesibilitas dan komunikasi dari desainer kepada user.

1. Warna Biru

Biru merupakan warna yang sering disukai oleh kedua gender, alhasil, warna ini sangat aman untuk dipakai dalam desain (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm.100). Warna ini memiliki kesan

tenang, profesional, berpengalaman, dan berwibawa. Warna ini sering digunakan dalam desain bertema kesehatan, media sosial, teknologi, dan keuangan.

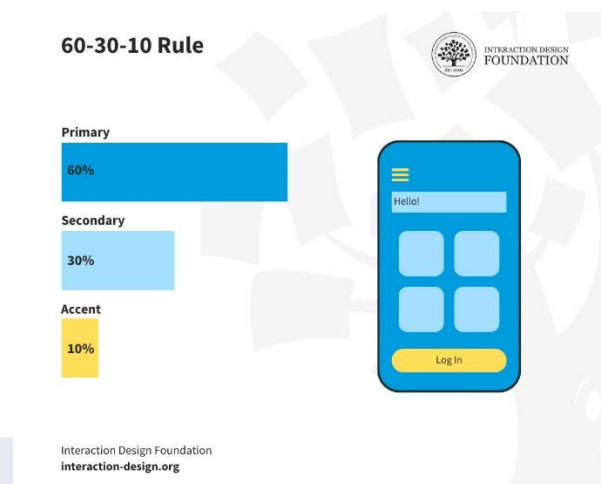
2. Warna Kuning

Warna kuning memiliki kesan emosi yang lebih positif dan sering dikaitkan dengan matahari, kehangatan, dan emas (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm.103). Secara psikologis, warna kuning menandakan rasa percaya diri, gembira, optimis, dan kesenangan. Namun warna ini juga menandakan peringatan waspada. Oleh karena itu, warna ini digunakan dengan hati-hati.

E. *Golden Color Rule*

Golden Color Rule merupakan rasio warna yang membantu desainer mengatur keseimbangan warna yang digunakan dalam sebuah desain (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 120). Rasio ini berupa 60:30:10, dimana warna dominan menggunakan 60%, lalu warna sekunder menggunakan 30%, dan terakhir warna aksen menggunakan 10% dari total warna yang digunakan.





Gambar 2.28 Pembagian warna 60:30:10
Sumber: Interaction-Design.org

2.3.2.4 Typography

Typography merupakan subjek desain mengenai *Type* (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 140). Menurut Landa (2013), *Typeface* merupakan satu set karakter yang konsisten (hlm. 35). Biasanya, dalam perancangan UI, desainer menggunakan *Typeface Sans Serif*, namun *Serif* dan *Decorative* juga terkadang digunakan.

A. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan kategori *Typeface* yang tidak menggunakan *serif* (garis kecil diakhir karakter) (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 153). *Typeface* ini cocok digunakan untuk produk digital, karena bentuknya yang sederhana dan tetap terlihat terbaca pada layar yang lebih kecil. *Sans Serif* sering digunakan dalam heading serta blok teks, deskripsi, label, tombol, serta formulir.

Aa Aa Aa

Gambar 2.29 Contoh Font Sans Serif
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

B. *Serif*

Serif merupakan kategori *Typeface* yang memiliki *serif* (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 154). *Typeface* ini sering digunakan dalam media print, namun jika digunakan dalam media digital; *Serif* sering digunakan dalam heading serta *body copy* pada artikel dan blog digital.

The image shows the letters 'Aa' in a serif font, with a second 'Aa' to its right. The background is a light blue circle with a white square in the center.

Gambar 2.30 Contoh Font Serif
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

C. *Decorative Fonts*

Font Dekoratif merupakan *Typeface* yang biasanya berbentuk *script*, kaligrafi, tulis tangan, dan font dekoratif lainnya (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 155). Font ini sebaiknya dihindari, namun font ini dapat digunakan jika sesuai dengan tujuan desain.

The image shows a cursive script font. The text 'This font will be super hard to read on a small screen.' is written in a flowing, handwritten style.

SMALL SIZES OF THIS FONT CAN BE UNPLEASANT TO LOOK AT

USING ONLY CAPITAL LETTERS WON'T MAKE
THINGS ANY EASIER.

Gambar 2.31 Contoh Font Dekoratif
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

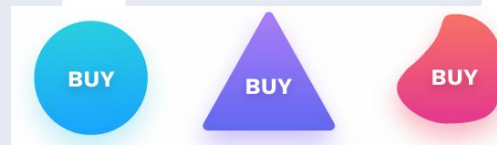
2.3.2.5 Buttons

Button, atau Tombol, merupakan elemen interaktif yang menghasilkan tindakan yang terdapat pada label tombol tersebut (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 179).



Gambar 2.32 Bentuk Tombol
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

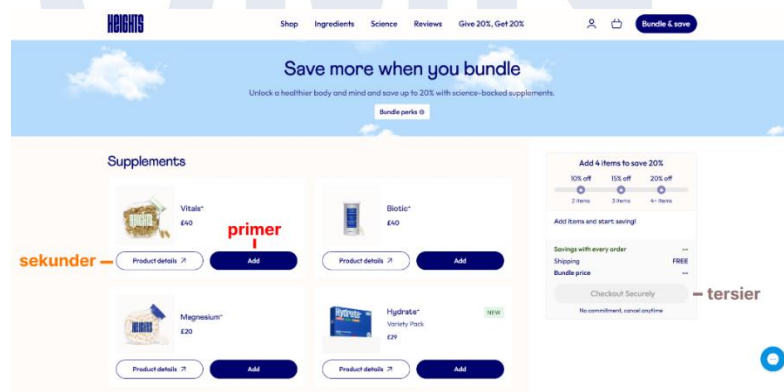
Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian *Affordance*, suatu elemen desain harus memiliki bentuk yang jelas agar dikenali sebagai fungsi yang dimaksudkan. Maka sebuah tombol harus menyerupai sebuah tombol (*ibid.*) Biasanya, sebuah tombol merupakan sebuah persegi panjang, maka sebuah tombol dengan bentuk lain tidak efektif, namun dapat digunakan jika dibutuhkan (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm.181).



Gambar 2.33 Bentuk Tombol Non-Konvensional
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

A. Tipe Tombol

Terdapat tiga tipe tombol yang menandakan status dari tombol yang ingin dipencet, yaitu primer, sekunder, dan tersier.



Gambar 2.34 Anotasi Penulis di Website Heights
Sumber: <https://www.heights.com/>

1. Primer

Tombol Primer merupakan tombol yang digunakan untuk interaksi positif utama seperti tombol “OK”, “Unduh” atau “Save” (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 189). Tipe tombol ini dapat digunakan untuk *Call to Action* pada sebuah media digital agar terlihat lebih kontras dibanding tombol-tombol lainnya.



Gambar 2.35 Bentuk Tombol Primer
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2. Sekunder

Tombol Sekunder merupakan tombol yang digunakan saat membutuhkan tombol interaktif lain yang bukan sebuah CTA atau tombol primer (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 190).



Gambar 2.36 Bentuk Tombol Sekunder
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

B. Tersier

Tombol Sekunder merupakan tombol yang digunakan saat membutuhkan tombol interaktif lain yang bukan sebuah CTA atau tombol primer (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 190).



Gambar 2.37 Bentuk Tombol Sekunder
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.2.6 Icon

Icon atau Ikon merupakan sebuah piktograf kecil yang menjadi simbol sebuah fungsi atau status (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm.

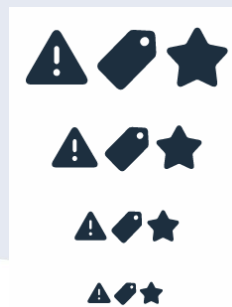
168). Biasanya, ikon merupakan gambaran sederhana dari berbagai objek keseharian.

A. Keterbacaan Icon

Sebuah ikon harus bisa terbaca agar dapat dipahami. Icon ini harus dapat terbaca pada skala besar maupun kecil. Ada berbagai cara untuk mendesain keterbacaan sebuah ikon (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 175).

1. *Simple + Filled*

Ikon dengan bentuk sederhana yang utuh. Ikon ini sangat legible pada setiap ukuran.



Gambar 2.38 Bentuk Icon Simple + Filled
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2. *Simple + Outlined*

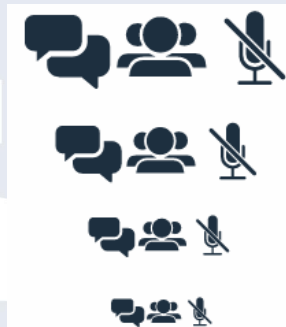
Bentuk sederhana dengan outline yang besar. Namun detail dari ikon cenderung hilang jika pada ukuran yang lebih kecil.



Gambar 2.39 Bentuk Icon Simple + Outlined
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

3. *Complex + Filled*

Bentuk yang rumit dengan ujung tajam dan terisi. Ikon ini memiliki detail yang banyak, oleh karena itu detailnya cenderung hilang pada ukuran yang lebih kecil.



Gambar 2.40 Bentuk Icon Complex + Filled
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

4. *Complex + Outlined*

Bentuk yang rumit dan menggunakan outline berujung tajam. Ikon ini memiliki detail yang banyak ditambah outline, alhasil detailnya sangat susah untuk menonjol saat pada ukuran yang kecil.



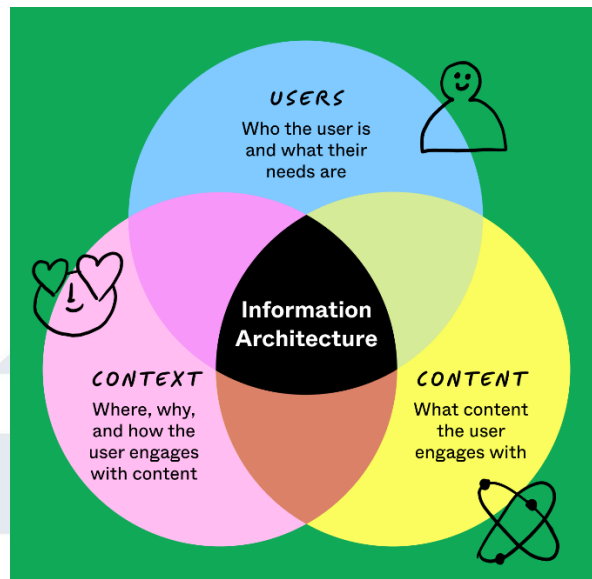
Gambar 2.41 Bentuk Icon Complex + Outlined
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

2.3.3 Website

Landa (2013) menyatakan bahwa sebuah *website* merupakan kumpulan halaman, tautan, atau *file* yang terhubung di *World Wide Web* (hlm. 334). Tergantung dengan tujuannya, sebuah website dapat digunakan untuk konten editorial, informasional, promosi, transaksi, arsip, ataupun hiburan user. Perancangan website biasanya diawali dengan penentuan konten dari website tersebut. Hal tersebut dapat ditemukan pada *Information Architecture*.

2.3.3.1 Information Architecture

Information Architecture merupakan pengelompokan konten website agar terorganisir sesuai tatanan hierarkis (Landa, 2013, hlm. 336). Secara singkat, *Information Architecture* (IA) menjadi panduan seorang desainer dalam merancang website yang efektif. Dengan IA yang efektif, seorang desainer dapat membantu user untuk menavigasi *website* dengan arah yang diharapkan.



Gambar 2.42 Diagram Perancangan Information Architecture
 Sumber: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-information-architecture/>

2.3.4 Augmented Reality

Augmented Reality atau AR merupakan bentuk media interaktif dimana sebuah gambar, suara, atau tulisan yang dirancang dalam dunia maya dipajang dan dapat di-interaksi secara langsung di dunia nyata (Griffey, 2020, hlm.43). AR memiliki berbagai tipe; terdapat *marker-based AR*, *marker-less AR*, *projection-based AR*, *superimposition-based AR*, dan *outlining AR* (Mendoza-Ramírez et al., 2023, hlm.8-11).

2.3.4.1 Marker-based AR

Marker-based AR merupakan *Augmented Reality* yang menggunakan sebuah tanda visual untuk menyalakan AR yang ingin ditampilkan di dunia nyata (Mendoza-Ramírez et al., 2023, hlm.8).



Gambar 2.43 Contoh AR *Marker-Based*
Sumber: Assemblr.com

AR hanya dapat dimunculkan saat sebuah *marker* atau tanda visual AR ditampilkan pada kamera atau aplikasi AR yang dapat menampilkan hasil AR. *Marker* ini harus terlihat kontras agar aplikasi AR dapat menghitungnya sebagai *marker* AR yang *valid* (*ibid.*). *Marker-based* AR sering menggunakan gawai berupa *smartphone* atau kamera pada tablet dan AR yang ditampilkan berupa bentuk 3D pada gambar/*marker* 2D yang baru saja di *scan*.

Perancangan media interaktif dimulai dari unsur-unsur dasarnya yaitu UI dan UX. Prinsip-prinsip perancangan UX di dasarkan perasaan dan pemikiran manusia saat berinteraksi dengan suatu hal. Hal ini dijelaskan pada buku *Laws of UX* dengan seperti *Doherty Threshold* atau *Jakob's Law* dan seterusnya. Seorang desainer harus sadar akan kecenderungan dan kepribadian manusia saat mendesain agar desain merangkul dan berempati kepada user bukan desainer. Perancangan UI diiringi UX. Perancangan UI dengan prinsip *Atomic Design* bersifat tahap-bertahap. Setiap molekul, atom, halaman, dan komponen, yang dirancang pada UI akan dipadukan dengan prinsip UX yang sudah ditetapkan. Prinsip perancangan atom juga dijelaskan oleh Malewicz dalam bukunya *Designing UI*, seperti tombol, penggunaan warna, grid, dan lain sebagainya. Dengan ketiga teori ini, seorang

desainer dapat merancang sebuah *website* atau *graphical user interface* dengan lebih jelas dan sistematis.

Selain itu, media interaktif yang dapat digunakan berupa sebuah *Augmented Reality*. Dimana yang dipakai adalah *Marker based AR* untuk mempermudah *scanning*.

2.4 Visual Storytelling

Visual Storytelling merupakan perancangan cerita yang menggunakan berbagai media seperti gambar, video, infografis, presentasi, serta visual pada media sosial (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 8). Cara bercerita ini sangat cocok untuk dipakai di media digital. Hal ini sebab kehidupan manusia yang terus berkembang dengan teknologi, alhasil aplikasi sosial media yang mempermudah koneksi menjadi sarana bercerita dan berkomunikasi yang sangat mudah mencapai user (hlm. 14). Sebuah survei pun membuktikan bahwa user sangat mementingkan kehadirannya visual dalam penyampaian informasi (hlm. 17).

Teori *visual storytelling* dapat digunakan oleh penulis untuk menentukan media kampanye dalam *framework* AISAS. Dari segi ukuran, cara penyampaian, gaya visual dan berbicara dari sebuah media.

2.4.1 Seven Elements of Visual Storytelling

Dalam perancangan *Visual Storytelling* yang efektif, seorang desainer harus mengimplementasikan elemen-elemen *Visual Storytelling* sebagai berikut:

2.4.1.1 Design

Visual Storytelling akan menjadi efektif jika seorang desainer mengetahui visualisasi yang dibutuhkan untuk mendampingi cerita yang ingin disampaikan kepada audiens (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 47). Visual dari sebuah cerita menjadi salah satu sarana bagi pembaca atau target untuk memahami apa yang sedang diceritakan.

2.4.1.2 Personalization

Terdapat berbagai jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Maka, seorang desainer harus menyadari bahwa setiap media memiliki kepribadian dan kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penyampaian pesan melewati *Visual Storytelling* akan lebih efektif jika teknik penyampaian pesan disesuaikan dengan media yang digunakan (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 48).

2.4.1.3 Usefulness

Seorang desainer dapat terus mendengarkan audiens agar mengetahui apa yang harus ditingkatkan pada media komunikasinya, agar desainer dapat memberikan mutu yang lebih tinggi melewati pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 48).

2.4.1.4 Personality

Visual Marketing bekerja dengan lebih baik jika terus dikembangkan dengan jiwa manusiawi (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 49). Maksudnya adalah audiens lebih suka berbicara dengan sebuah ‘teman’ dibanding entitas korporat yang menyuruh mereka untuk membeli barang yang sedang ditawarkan. Sebuah kampanye dapat menunjukkan sisi manusiawinya dengan membantu mendorong cerita-cerita user mereka (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 50).

2.4.1.5 Storytelling

Pastikan bahwa segala pesan dan informasi yang disampaikan memiliki sebuah cerita (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 51).

2.4.1.6 Share worthiness

Pesan yang ingin disampaikan harus memiliki elemen yang dapat dibagikan oleh audiens (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 51). Ibaratkan audiens juga dapat menjadi sarana komunikasi pesan, alhasil menguatkan pesan yang telah disampaikan oleh desainer.

2.4.1.7 Real Time Amplification

Seiring waktu, pastinya akan muncul berbagai macam peristiwa yang tidak bisa seseorang kenali dari sekarang. Maka, sebuah kampanye atau pesan dapat terus disesuaikan dengan hal-hal yang terjadi pada waktu itu (Walter & Gioglio, 2014, hlm. 52-53).

Visual Storytelling merupakan alat ampuh untuk menyampaikan sebuah pesan kepada user atau seseorang yang sedang melihat sebuah desain. Terdapat tujuh elemen yang menolong efektivitas dari penyampaian pesan melewati *visual storytelling*. Media yang dihadirkan dalam desain harus dapat menolong *caregiver* dan orang sekitar memahami apa yang dilewati ODD dan *caregiver* melewati interaksi, visualisasi, dan konten yang tersedia.

2.5 Kolase Foto (*Photomontage*)

Menurut Elliott dkk. (2019, hlm. 36), kolase merupakan prosedur penempelan, pengaturan, dan penempelan kertas, foto, atau bahan lain pada permukaan yang datar. Salah satu tipe dari kolase ini adalah *photomontage* atau kolase foto, yang merupakan kolase dari potongan foto-foto untuk membangun visual baru dari foto-foto tersebut (Elliot dkk., 2019, hlm. 91). Selain itu, kolase juga memiliki tahap perancangannya yang meliputi: (1) mempersiapkan bahan dan alat untuk melakukan kolase, (2) potong bahan dan aturlah elemen sesuai keinginan desainer, (3) tambah atau kurangi elemen sampai desain mencapai tujuan akhirnya (Mowinski, 2022). Mowinski menyatakan bahwa desainer juga harus bisa percaya diri dalam melakukan aransemen kolase agar bentuk kolase tercapai (2022).

Kolase dan *visual storytelling* dapat menjadi dua elemen ampuh yang dapat mengilustrasikan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye. Secara visual, *photomontage* memiliki kesan yang personal dan dalam. Oleh karena itu, kecocokan *visual storytelling* dan *photomontage* dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas perancangan media interaktif serta media cetak dalam kampanye. Teori kolase foto menjadi landasan penulis dalam perancangan gaya visual kampanye ini.

2.6 Memori

Menurut Sherwood, memori merupakan penyimpanan informasi agar digunakan lagi saat dibutuhkan. Menurut Hall (2015), penyimpanan memori melewati pergantian informasi antar neuron di dalam otak. Saat terjadi pergantian informasi, neuron otak meninggalkan memory trace yang dapat di-recall atau diingat kembali hal yang sudah disimpan. Memori dapat dibagi menjadi dua hal:

2.6.1 Short Term Memory

Tipe memori ini terjadi selama beberapa menit atau detik. Memori ini digunakan untuk mengingat hal yang dibutuhkan sementara, seperti nomor telepon yang ingin dicatat. Hall menjelaskan bahwa Short-Term Memory dapat terjadi karena perubahan kimia di dalam otak yang bersifat sementara.

2.6.2 Long Term Memory

Tipe memori ini berbanding terbalik dengan tipe Short-Term Memory. Memori ini digunakan untuk mengingat hal yang dibutuhkan selamanya. Dalam buku Anatomy karya Hall, didetail kan bahwa Long-Term Memory mungkin terjadi karena perubahan struktur otak. Perubahan struktur ini dapat berupa peningkatan bentuk neuron *dendritic* untuk meningkatkan daya penyimpanan informasi, peningkatan kerutan otak dan lain sebagainya

Memori memiliki dua jenis, jangka pendek dan jangka panjang. Tugas dari kedua memori ini adalah untuk menolong kita berfungsi di kehidupan sehari-hari. Cenderung memori jangka pendek hanya digunakan untuk saat itu saja, dan jangka panjang merupakan memori yang harus kita gunakan untuk selamanya.

Memori merupakan dasar dari penyakit demensia sendiri. Hal yang dirasakan oleh orang-orang di sekitar ODD adalah degradasi memori yang dilewati ODD. Pada akhirnya, hal ini penting untuk diangkat sebagai teori dasar untuk teori demensia berikutnya. Teori ini digunakan sebagai salah satu landasan informasi yang akan digunakan dalam halaman-halaman pada website. Selain itu, untuk mengenal demensia dengan lebih dalam, harus dikenali memori terlebih dahulu.

2.7 Demensia

Menurut Arvanitakis et al. (2019), demensia adalah suatu keadaan kronis yang dicirikan oleh kehilangan dua atau lebih kemampuan kognitif akibat dari suatu penyakit atau cedera. Gejala khas dari demensia adalah kehilangan memori secara progresif. Selain itu, individu dengan demensia tidak dapat mempelajari hal-hal baru karena sistem penyimpanan memori di dalam otak telah mengalami kerusakan. Selain itu, ada beberapa gejala lain seperti pengulangan aktivitas, kesulitan mengenali lingkungan sekitar, kurangnya pemahaman terhadap identitas diri, dan penurunan kemampuan fisik seperti berjalan dan berbicara. Karena degradasi kognitif, fisik dan mental ini, para ODD menjadi terbatas dalam menjalankan kegiatan keseharian mereka (Alzheimer's Society, 2020a).

Teori-teori demensia digunakan untuk menguat atau mengisi kampanye dengan informasi sah dan benar mengenai penyakit demensia. Media-media pada kampanye akan mengangkat penyakit tersebut, maka penulis menyiapkan semua informasi mengenai penyakit tersebut terlebih dahulu untuk dimasukkan dalam media-media cetak atau digital kampanye.

2.7.1 Tipe Demensia

Menurut Emmady et al. (2022), Demensia memiliki 13 tipe etiologi yang dapat menyebabkan demensia, yaitu penyakit Alzheimer, demensia vaskular, degenerasi lobar frontotemporal, demensia Lewy body, penyakit Parkinson, infeksi HIV, penyakit Huntington, penyakit prion, penggunaan zat dan atau obat, cedera otak traumatis, kondisi medis lain, beberapa etiologi, dan tipe lain yang belum ditentukan. Dari ke-tiga-belas tipe yang baru saja disebutkan, demensia biasanya disebabkan oleh empat dari tipe-tipe tersebut, yaitu penyakit Alzheimer, demensia vaskular, demensia Lewy body, serta degenerasi lobar frontotemporal (Alzheimer's Society, 2020a).

2.7.1.1 Penyakit Alzheimer

Hall (2015) menyatakan bahwa Alzheimer merupakan bentuk penyakit demensia yang memiliki tingkat prevalensi yang

tinggi. Alzheimer merupakan proses penuaan otak abnormal (neurodegeneratif), biasanya dimulai pada pertengahan usia dewasa dan berkembang pesat menuju kehilangan daya pikir yang ekstrem (Hall, 2015). Proses degenerasi ini disebabkan oleh *plaque* atau *tangle* yang memberhentikan proses komunikasi antar neuron (Alzheimer's Society, 2020a). Ditambahkan dengan zat kimia otak yang kurang; pesan antar neuron berjalan dengan lambat dan tidak efektif. Alhasil, daya kognisi seorang manusia dengan Alzheimer lebih rendah dan terus mem parah.

Gejala-gejala awal yang sering dirasakan oleh seorang Alzheimer's berupa:

- 1) Kehilangan ingatan ringan,
- 2) Lebih mudah tersesat meskipun di tempat yang diketahui,
- 3) Susah berbicara,
- 4) Sering merasakan kebingungan,
- 5) Sulit melihat barang tiga dimensi,
- 6) Sulit untuk beraktivitas seharian,
- 7) serta mood swing.

2.7.1.2 Penyakit Demensia Vaskular

Demensia Vaskular merupakan demensia yang disebabkan oleh kurangnya pengaliran darah kepada sel neuron yang ada di dalam otak (Alzheimer's Society, 2020a). Kurangnya darah ini dapat berasal dari sebuah stroke (*stroke-related dementia*) atau lemahnya sirkulasi darah di dalam otak (*subcortical vascular dementia*). Neuron yang tidak menerima oksigen dari darah akan mengalami degenerasi yang parah. Jika tidak dihentikan, maka demensia juga akan terus mem parah.

Gejala-gejala awal yang sering dirasakan oleh seseorang dengan Demensia Vaskular berupa:

- 1) Kesulitan dalam perencanaan aktivitas,
- 2) Kesulitan berpikir,
- 3) Merasa bingung,
- 4) serta, kesulitan berkonsentrasi.

2.7.1.3 Penyakit Demensia Lewy Body

Demensia *Lewy Body* disebabkan oleh pembentukan gumpalan protein kecil di dalam sel saraf otak yang diberi nama *Lewy Body*. Protein ini mengurangi tingkat zat kimiawi dalam otak yang mengirim pesan antar sel neuron. Seperti penyakit Alzheimer, *plaque* dan protein *Lewy Body* membunuh sel neuron dalam otak yang mengakibatkan degenerasi daya kognitif manusia. Selain itu, penyakit ini juga sering ditemukan pada orang-orang dengan penyakit Parkinson.

Gejala-gejala awal yang sering dirasakan oleh seseorang dengan Demensia *Lewy Body* berupa:

- 1) Kesulitan ber-rencana,
- 2) Kesulitan bersiap-siap atau berwaspada,
- 3) Kesulitan berpikir,
- 4) Kesulitan menyelesaikan masalah,
- 5) Kesulitan menilai jarak,
- 6) Kesulitan menilai objek tiga dimensi,
- 7) Serta berhalusinasi.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, penyakit ini sering diiringi dan ditemukan pada orang dengan penyakit Parkinson. Oleh karena itu, penyakit ini pun dapat mengakibatkan gejala-gejala yang mirip dengan penyakit Parkinson seperti:

- 1) Pergerakan yang lambat dan kaku,
- 2) Kesulitan menyeimbangkan badan,
- 3) serta, gemetaran pada kaki dan tangan.

Meskipun gejala penyakit ini banyak, memori ODD *Lewy Body* lebih kuat dibanding seseorang dengan ODD Alzheimer.

2.7.1.4 Penyakit Degenerasi Lobar Frontotemporal

Tipe Demensia ini lebih sering terjadi kepada orang-orang yang belum menempuh umur lansia (40-an, 50-an, dan 60-an). Demensia ini disebabkan oleh kerusakan loba frontal manusia yang menyebabkan penumpukan/penggumpalan protein pada sel neuron otak. Alhasil, neuron-neuron ini mengalami degradasi dan kognisi manusia terganggu.

Loba Frontal dari otak manusia bertugas untuk mengatur emosi, keterampilan bahasa, kemampuan berencana dan cara menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, orang dengan tipe demensia ini lebih sering bersifat tidak senonoh sebab bagian otaknya yang tidak dapat diatur tingkah lakunya.

2.7.2 Tahap Demensia

Demensia merupakan penyakit yang progresif, artinya gejala yang dialami oleh ODD akan terus mem-parah atau menambah seiring jalannya waktu (Alzheimer's Society, 2020b). Degradasi ini dapat dibagi menjadi tiga fase yaitu ringan, sedang, dan berat. Dimana pada fase ketiga, ODD mengalami gejala demensia yang sangat kuat. Tetapi, jangan lupa bahwa Demensia yang dialami oleh individu akan berbeda-beda. Alhasil, perawatan ODD berbasis apa yang dibutuhkan oleh individu tersebut. Fase-fase ini menjadi alat seorang *caregiver* atau orang di sekitarnya mengenai status kesulitan ODD.

2.7.2.1 Tahap Ringan

Demensia tahap ringan biasanya berlangsung selama dua tahun (Alzheimer's Society, 2020b). Pada tahap ini, ODD biasanya mengalami kesulitan mengingat, berfikir dan berencana, kesulitan dalam berbicara yang ringan, kesulitan memahami, kesulitan melihat,

serta perubahan emosi berupa kecemasan, ketakutan, kesedihan, dan depresi.

2.7.2.2 Tahap Sedang

Pada tahap sedang, gejala demensia lebih kelihatan dan orang tersebut membutuhkan bantuan untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Demensia tahap ini terlihat pada daya ingat dan berpikir, cara berbicara, orientasi, depresi, sifat apatis, kecemasan, halusinasi yang memburuk, serta mengalami delusi bahwa orang di sekitarnya akan menyakiti ODD. Selain itu, ODD akan mengalami perubahan pada tubuh dan perilakunya yaitu: mengalami emosi bergejolak, berteriak-teriak, perilaku yang terus berulang, membuntuti *caregiver*, pola tidur terganggu, serta berperilaku impulsif karena sudah berfikir secara tidak rasional.

2.7.2.3 Tahap Berat

Pada tahap ini, ODD sudah tidak lagi bisa hidup sendiri dan harus terus didampingi oleh seorang *caregiver*. Perawatan ODD pada tahap ini meliputi pemanduan untuk makan, mandi, serta menggunakan baju. Gejala-gejala penyakit ini sangatlah parah, berikut penjelasannya:

a. Daya Ingat dan Kesulitan berbicara

Pada tahap ini, ODD akan mengalami *time-shifting*, sebuah fenomena dimana ODD tersebut merasa bahwa mereka berada di periode-periode awal kehidupan mereka (misalnya mereka anak kecil). Mereka juga sudah sulit mengenali tempat, orang, atau barang yang familiar. Bahkan sampai sulit mengenali diri sendiri. ODD juga akan mengalami regresi bahasa, dimana mereka hanya bisa menggunakan dan memahami bahasa masa kecilnya. Selain itu, kosa kata yang digunakan seorang ODD sudah minim. Alhasil, mereka pun sulit untuk berkomunikasi dengan keluarga, kerabat, dan *caregiver* mereka.

b. Emosi dan Persepsi ODD

Delusi serta halusinasi yang dialami ODD terus memburuk. Hal ini menyebabkan tingkat stres, paranoia, serta panik yang lebih tinggi pada ODD. Biasanya, pada tahap ini ODD sudah sulit respon terhadap kata-kata, namun responsif terhadap stimulus seperti lagu dan tekstur yang berbeda-beda.

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang sangat prevalen pada tahap ini merupakan sikap yang agresif terhadap orang di sekitarnya. Hal ini disebabkan oleh delusi dan paranoia yang terdapat pada seorang dengan demensia. ODD akan mengalami kebingungan yang berat dan sulit untuk mengekspresikan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Alhasil, ODD juga merasakan kecemasan mengenai hal-hal yang tidak dapat diekspresikan.

d. Kesulitan Bergerak

Degenerasi sel neuron dalam otak juga berdampak pada otonomi bergerak seseorang dengan Demensia. Pada tahap ini, ODD mengalami pergerakan yang melambat, kecenderungan jatuh, membutuhkan pertolongan untuk makan, sulit untuk menelan, serta kecenderungan untuk mengompol.

Demensia merupakan sebuah istilah payung untuk berbagai penyakit degenerasi otak yang merusak kognisi seorang manusia. Tipe-tipe yang sering prevalen di Indonesia berupa Alzheimer's, Lewy Body, Vaskular, dan Frontotemporal. Selain itu, tahap-tahapnya dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu ringan, sedang, dan berat. Gejala serta dampak penyakit yang berat ini harus diedukasikan ke masyarakat karena bersifat dahsyat.

2.8 Caregiver ODD

Menurut kamus Merriam-Webster, seorang *caregiver* merupakan seseorang yang mengurus anak, orang lansia, atau pasien sakit kronis secara langsung. Seorang “*Caregiver ODD*” merupakan seorang *caregiver* yang mengurus

dan mengawasi pasien ODD. *Caregiver* ini dapat berupa anggota keluarga ataupun seorang profesional.

Tujuan teori ini dibahas adalah untuk mengetahui siapa target dari perancangan kampanye ini. *Caregiver* merupakan individu-individu yang melewati berbagai tantangan, seperti *Caregiver Burnout*, dalam perjalanan *caregiving* mereka. Oleh karena itu, *caregiver* dibahas agar kampanye ini dapat sesuai dengan targetnya.

2.8.1 Caregiver Burnout

Menurut Maslach (1997), seperti yang dikutip pada Blom et al. (2023), *burnout* dapat didefinisikan sebagai sindrom psikologis berupa kelelahan emosional, depersonalisasi, serta penurunan pencapaian diri (hlm. 2). *Burnout* dapat menyebabkan dinamika kehidupan yang negatif untuk *caregiver* maupun ODD (*ibid.*). Riset yang dilakukan oleh Putri et al. (2022), menemukan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan *Burnout* pada seorang *caregiver* terletak pada tingkat pengetahuan *caregiver*, gejala yang dialami ODD, dukungan sosial, serta gender dari *caregiver* (hlm. 10). Hal ini memprihatinkan karena kualitas kehidupan ODD maupun sang *caregiver* akan berlangsung secara negatif jika tidak ditangani dengan baik.

Seorang *caregiver* dapat melakukan berbagai hal untuk menanggulangi terjadinya *caregiver Burnout*. *Caretaking*-pun tidak harus dilakukan sendirian, seorang *caregiver* dianjurkan untuk berkomunikasi ke orang sekitarnya serta mencari pertolongan dengan keluarga mereka (Alzheimer's Society, 2022). *Caregiver* pun harus ingat untuk beristirahat dan memperhatikan kesehatan diri mereka sendiri. Seorang *caregiver* dianjurkan untuk terus hidrasi, menggunakan waktunya untuk keluar dari rumah, melakukan hobinya, olahraga otak dan badan, tidur yang cukup, menyisipkan waktu untuk berelaksasi, serta (jika *caregiver* religius) berdoa (*ibid.*).

Target kampanye merupakan *caregiver* ODD yang ada di Indonesia. Salah satu hambatan yang dilewati *caregiver* adalah *caregiver burnout* saat pertama

kali menjadi seorang *caregiver* untuk ODD. Hal ini sebab edukasi yang minim. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *burnout* ini akan berdampak buruk kepada *caregiver* sendiri, ODD, serta orang di sekitar *caregiver*. Maka, hal ini penting untuk diberi solusi agar tidak terus menjadi hambatan yang menyakiti ketiga pihak tersebut.

2.9 Penelitian Relevan

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik ini, diperlukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Studi pada penelitian relevan ini dapat memudahkan penulis untuk membandingkan literatur dengan penelitian yang tengah dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Boardgame Sebagai Media Komunikasi Visual Untuk Mencegah Demensia Sejak Dini Bagi Remaja 15-20 Tahun Di Kota Palembang	Abdul et al. (2024) merancang <i>boardgame</i> sebagai upaya komunikasi visual untuk remaja berumur 15-20 untuk mengajarkan mereka mengenai demensia serta meningkatkan konsentrasi, daya ingat dan kognisi pemain.	Media interaktif yang menarik (media menarik pada penelitian tersebut berupa boardgame), dapat meningkatkan minat audiens. Media yang interaktif juga dapat menolong orang mencegah gejala-gejala demensia.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kebaruan
2.	Effectiveness of an interactive brain health campaign on motivation for dementia risk reduction: a pretest–posttest evaluation	Hasil penelitian Siette et al. adalah sebuah kampanye interaktif yang mencoba untuk memotivasi kan masyarakat untuk sadar mengenai risiko demensia.	Siette et al. merancang sebuah kampanye. Dimana setiap media tersebut mengajak interaksi dari audiens (QR, Papan Surat, Puzzle, dan hadiah pada akhirnya) Elemen-elemen interaktif yang terus mengajak audiens untuk beraksi adalah metode efektif untuk meningkatkan agensi individu. Selain itu, kampanye yang mengajak audiens untuk berkreasi juga menjadi daya tarik yang ampuh.
3.	Enhancing Dementia Awareness and Screening, and Reducing Stigmatizing Attitudes towards Dementia in Urban China: The Role of Opinion Leader Intervention in Community-Dwelling Older Adults	Wang et al. menemukan bahwa sistem OLI (Opinion Leader Intervention) dapat menolong penurunan stigma mengenai demensia mempromosikan kebiasaan positif, serta menyebarkan informasi dengan efektif.	Audiens dalam sebuah kampanye sangat krusial dalam fase <i>Share</i> kampanye. Seorang desainer dapat membuka koneksi ke OLI atau Influencer yang dapat membuka gerbang komunikasi dengan lebih luas.

1. Penelitian Pertama

Pada penelitian pertama, para peneliti merancang sebuah *boardgame* sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran anak kecil mengenai penyakit

demensia. Penelitian ini menunjukkan bahwa media yang interaktif dan baru bagi audiens yang biasanya tidak menggunakan media interaktif tersebut, dapat meningkatkan daya tarik serta edukasi topik yang sedang diangkat.

2. Penelitian Kedua

Penelitian kedua merupakan penelitian luar negeri, namun merupakan sebuah perancangan kampanye. Kampanye ini menggunakan *ambient advertisement* dalam bentuk *pop-up exhibition* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mengedukasi masyarakat mengenai demensia. Seperti penelitian pertama, perancangan ini fokus pada faktor interaktif dan bentuk media yang unik. Namun penelitian ini juga memberikan saran kepada peneliti berikutnya dimana sebuah kampanye dengan media yang unik harus terus dapat diakses dengan mudah dan memiliki konten yang terus mengajak. Alhasil, user terus berinteraksi dengan kampanye dan tujuan kampanye tercapai.

3. Penelitian Ketiga

Terakhir, penelitian ketiga mendiskusikan alat-alat dan gerbang komunikasi ampuh untuk perancangan sebuah kampanye. Salah satunya adalah OLI (*Opinion Leader Intervention*) serta *Influencer*. Dengan bantuan sosok-sosok terpercaya dalam komunitas target kampanye, maka kampanye membangun kredibilitas dan pesan tersebar dengan lebih efektif.

Setelah menyimpulkan ketiga penelitian tersebut, maka penulis dapat memberikan pembaruan terhadap perancangan ini dalam bentuk media interaktif edukatif mengenai Orang dengan Demensia untuk *caregiver* melalui *ambient advertisement* dan interaksi langsung dengan komunitas *caregiver* yang terdapat di Indonesia. Tujuan dari pembaruan ini adalah untuk mengedukasi dan mengajak target kampanye untuk sadar mengenai kesalahpahaman terhadap Orang dengan Demensia dan *caregiver* demensia.