

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Pada tahun 1987, Roger dan Storey mendeskripsikan kampanye sebagai Upaya-upaya komunikasi yang direncanakan untuk memberi pengaruh kepada masyarakat dengan jumlah yang tinggi dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2020, hal. 9). Pada tahun 2002, Ostergaard menyebutkan keberhasilan upaya dari kampanye tersebut memiliki 3 aspek: *awareness*, *attitude*, dan *action*. Kampanye juga memiliki beberapa jenis, yaitu kampanye produk, kampanye kandidat, kampanye ideologi atau sebab. Komponen-komponen dari kampanye juga berinteraksi secara teratur dengan adanya model kampanye.

2.1.1 Aspek Keberhasilan Kampanye

Dalam tujuan kampanye untuk mencapai perubahan, Ostergaard menyebutkan 3 aspek yang berpengaruh. *Awareness*, *attitude*, dan *action* adalah aspek-aspek yang saling berhubungan. Ketiga aspek ini adalah kunci agar kampanye bisa berpengaruh.

1. *Awareness*

Aspek ini tercapai pada tahapan awal kampanye. Kampanye pada awalnya diberlakukan untuk mengubah cara individu berpikir atau apa yang diketahui. Hal ini akan memicu individu menjadi sadar dan tertarik atas pesan yang disampaikan oleh kampanye.

2. *Attitude*

Aspek ini adalah langkah kedua dalam kampanye. Langkah ini memiliki tujuan utama untuk membuat subjek menjadi peduli, suka, atau mengambil sisi topik yang disampaikan oleh kampanye. Setelah tahapan ini selesai, subjek siap untuk langkah berikutnya.

3. Action

Pada aspek ini, subjek yang sudah menerima pesan yang disampaikan, akan diajak untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye tersebut. Aksi ini bisa hanya dilakukan sekali seperti melakukan vaksinasi atau menandatangani petisi. Perilaku ini juga bisa bersifat berulang seperti perubahan perilaku, cara berpakaian, atau untuk penelitian ini, diharapkan subjek mengubah pola hidup untuk mencegah tinitus atau tidak memperburuknya jika sudah terkena.

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye bisa dibedakan dari motif yang memulainya. Motif yang memulai memiliki pengaruh kepada pelaksanaan dan tujuan kampanye tersebut. Pengkategorian kampanye menjadi 3 berdasarkan motifnya dilakukan oleh Charles U. Larson pada tahun 1992 (Venus, 2020).

1. Kampanye Produk

Kampanye produk merupakan kampanye yang dilakukan dalam duni komersial. Kampanye ini bertujuan untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dari hasil penjualan produk yang dikenalkan melalui kampanye.



Gambar 1.1 Kampanye Cocacola
Sumber: <https://powertextor.com/blogs/...>

Kampanye dalam kategori ini tidak hanya sebatas pengenalan atau peluncuran produk, tetapi juga kampanye untuk tanggung jawab sosial korporasi dan juga kampanye untuk membangun *branding* perusahaan.

2. Kampanye Kandidat

Kampanye kandidat secara umum bergerak karena motif politik. Hasil dari kampanye ini adalah dukungan dari rakyat agar kandidat yang ditawarkan dari partai politik bisa mendapat posisi-posisi politik.



Gambar 2.2 Poster Kampanye Calon Legislatif
Sumber: <https://www.kompas.id/artikel/...>

Contoh dari kampanye dalam kategori ini bisa dilihat setiap tahun. Kampanye seperti kampanye kandidat presiden untuk pemilihan umum, kampanye pemilihan kepala daerah, dan pengumpulan modal untuk partai politik adalah contoh dalam kategori ini.

3. Kampanye Ideologi

Kampanye dalam kategori ini memiliki motif yang spesifik dan bertujuan untuk memberi perubahan kepada masyarakat untuk mengatasi masalah-masalah dalam lingkungan sosial. Secara fundamental, kampanye yang tidak bergerak dalam politik atau komersial adalah kampanye ideologi.

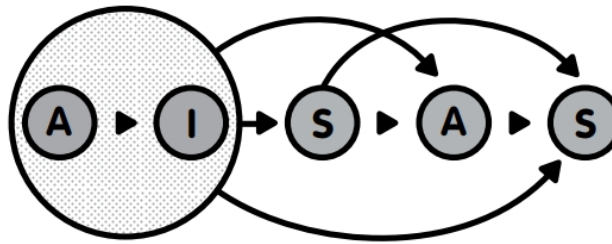


Gambar 2.3 Kampanye Donor Darah
Sumber: <https://kalbar.antaranews.com/berita...>

Dengan kriteria tidak terdorong motif politik dan komersial, lingkup kampanye dalam kategori ini sangat luas. Contoh kampanye dalam kategori ini bisa dilihat dalam berbagai bidang. Dalam bidang pendidikan ada kampanye literasi buku, bidang kesehatan ada kampanye pencegahan penyakit, dalam bidang kebersihan ada kampanye pembuangan sampah pada tempatnya.

2.1.3 Rencana Kampanye

Sebelumnya, penulis sudah menetapkan aspek keberhasilan kampanye. Karena aspek-aspek tersebut yang saling berhubungan, diperlukan juga perencanaan yang mendukung hubungan tersebut. Oleh karena itu, penulis menggunakan perencanaan AISAS untuk kampanye ini. AISAS merupakan model yang fleksibel. Pelaksanaan model ini tidak hanya menempuh 5 tahap secara berurutan. Tahapan tersebut bisa dilewati atau diulang sesuai dengan aktivitas subjek yang berbeda-beda (Sugiyama & Andree, 2011, hal. 80).



Gambar 2.4 Model Non-linear AISAS
Sumber: (Sugiyama & Andree, 2011)

Model ini mencakup semua aspek keberhasilan kampanye. Tahap pertama AISAS, *attention*, menarik perhatian subjek kampanye terhadap dan memenuhi aspek *awareness*. Tahap kedua dan ketiga, *interest* dan *search*, memenuhi aspek *attitude* dengan kegunaannya dalam membuat subjek bersimpati dan mencari tahu tentang topik lebih lanjut. Tahap keempat dan kelima AISAS, *action* dan *share*, memenuhi aspek *action* dengan mengajak subjek untuk menjalankan aksi dan menyebarkan topik kampanye.

2.1.4 Media Kampanye

Dua ahli kampanye dari Jerman, Katrin Voltmer dan Andre Romelle, menyatakan media merupakan pemain utama dari kampanye komunikasi publik (Venus, 2020, hal. 139). Hal tersebut nyata karena kampanye harus menyampaikan pesan kepada banyak orang melalui berbagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, benar atau tidaknya pemilihan saluran komunikasi kampanye dapat mempengaruhi pemahaman publik terhadap pesan yang disampaikan oleh kampanye tersebut.

Venus (2020) membagi media kampanye bisa menjadi 3 kategori. Pertama, media umum yang bisa berupa *newsletter*, poster, spanduk, dan *banner*. Lalu, media massa seperti koran, TV, film, dan radio. Ada juga *platform* media sosial seperti Twitter/X, Facebook, dan Youtube.

Masing-masing media memiliki kelemahan dan keunggulannya sendiri. Hal tersebut membuat masing-masing media efektif untuk kelompok masyarakat tapi kurang efektif untuk kelompok masyarakat lainnya. Maka dari itu, untuk menggunakan media secara efektif, kampanye bisa menggabungkan

penggunaan berbagai media atau saluran komunikasi lainnya untuk meningkatkan kemungkinan masyarakat mendapat efek yang diinginkan dari kampanye.

2.2 Website

Secara umum, *Website* bisa didefinisikan sebagai entitas berdasarkan penggunaan bahasa *markup* dan protocol yang berasal dari *world wide web* (Brugger, 2009). *Website* bisa dibuat dan dimiliki oleh perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan individu. Konten sebuah *website* juga berbeda tergantung kebutuhannya seperti editorial, informasional, transaksional, pengarsipan, dan hiburan (Landa, 2018). Dalam mendesain *website* perlu diingat bahwa prioritas seorang desainer bukanlah membuat *website* yang terlihat bagus tapi yang memenuhi kebutuhan klien (Beaird, James, et al., 2020, hal. 18). Dalam penelitian ini, klien tersebut adalah target desain.

2.2.1 Anatomi Website

Seperti media lainnya, *website* terbuat dari beberapa unsur. Unsur-unsur tersebut membentuk dan mendukung setiap aspek kegunaan *website*. Beaird, James dan Walker (2020) menyebutkan *website* terdiri dari *containing block*, logo, navigasi, konten, *footer*, dan *white space*.

1. Containing Block

Containing block atau *container*, sebagai unsur *website*, berguna sebagai tempat penampungan konten. Tanpa *container*, tidak akan ada tempat untuk menempatkan konten. Contoh dari *container* bisa dilihat dalam kode website berupa elemen *body* atau penampungan konten lainnya seperti *div* dan *section*.



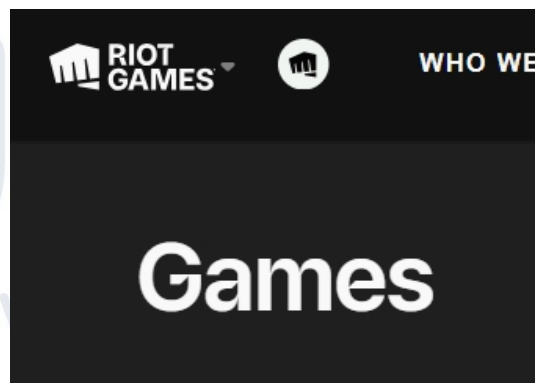
Gambar 2.5 *Website Body*

Sumber: <https://www.w3schools.com/tags/tryit...>

Lebar *containing block* bisa diatur secara bebas. Tempat ini bisa dibuat untuk beradaptasi dengan ukuran *window* yang berbeda. Jika ingin menjaga lebar, *containing block* juga bisa dibuat untuk tidak berubah atau mengikuti ukuran *window*.

2. Logo

Identitas biasanya diartikan desainer sebagai logo dan warna yang digunakan dalam berbagai bentuk media pemasaran untuk sebuah perusahaan. Dalam *website* identitas tersebut berupa logo yang berada di bagian atas *website*.



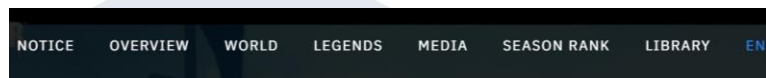
Gambar 2.6 Logo *Website Riot*

Sumber: <https://www.riotgames.com/en>

Logo juga menjadi elemen dalam *branding website*. Hal ini berguna untuk mengingatkan pengguna bahwa setiap halaman *website* yang mereka tonton berada di satu tempat yang sama.

3. Navigasi

Sistem navigasi *website* harus mudah untuk ditemukan dan digunakan. Desainer bisa menggunakan *menu* dengan bentuk vertikal dan horizontal, sistem navigasi harus berada di bagian atas *layout*. Setidaknya, bagian utama sistem navigasi harus terlihat sebelum pengguna harus *scroll* ke bawah.



Gambar 2.7 Navigation Menu Website Smash Legends
Sumber: <https://smashlegends.com/>

Navigasi setidaknya harus berada di atas *fold*. *Fold* merupakan batas berakhirnya konten sebelum pengguna harus menuju ke bawah untuk melihat konten selanjutnya. Hal ini tergantung dengan ukuran *window* dan resolusi layar dari perangkat yang digunakan oleh pengguna.

4. Konten

Dalam *website* konten bisa berupa tulisan, gambar, atau video. Jika pengguna *website* tidak menemukan konten yang diinginkan, mereka akan segera meninggalkan *website*. Oleh karena itu, membuat konten utama menjadi titik focus dalam desain sangatlah penting.

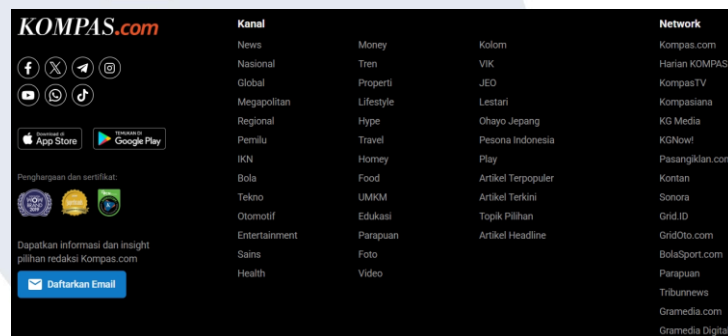


Gambar 2.8 Konten Utama Website CNN
Sumber: <https://edition.cnn.com/>

Penyediaan konten yang diinginkan juga harus ada langsung pada halaman utama *website*. Hal ini dilakukan karena sifat pengguna yang akan meninggalkan *website* dalam hitungan detik ketika mereka tidak menemukan konten secara langsung setelah membuka *website*.

5. Footer

Footer terletak pada bagian paling bawah *website*. Elemen ini berisi hak cipta, kontak, informasi hukum. Elemen ini juga berguna dalam menyediakan beberapa *link* menuju bagian utama *website* untuk mempermudah navigasi.



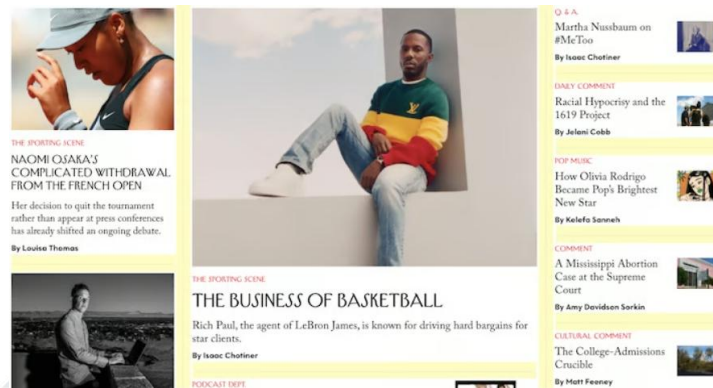
Gambar 2.9 Footer Website Kompas

Sumber: <https://www.kompas.com/>

Footer juga digunakan sebagai rambu pada akhir konten. Pengguna akan mendapat indikasi bahwa mereka berada di bagian paling bawah *website* dengan memisahkan *footer* dan konten yang dilihat pengguna.

6. Whitespace

Whitespace atau *negative space* adalah bagian dari *website* yang tidak memiliki konten apapun. Kebanyakan pemula desainer *website* ingin mengisi seluruh bagian *website* dengan konten. Akan tetapi, *whitespace* juga sama pentingnya dengan konten.



Gambar 2.10 Penggunaan *White Space*

Sumber: <https://elementor.com/blog/white-space-web-design/>

Tanpa *whitespace*, *website* akan terlihat sempit. Elemen ini berguna sebagai tempat pernapasan desain. Hal ini ada karena *whitespace* juga berguna untuk memandu mata pengguna dalam membaca *website*. Elemen ini juga berguna untuk menetapkan kesatuan dan keseimbangan dalam desain *website*

2.2.2 Indikasi Kualitas Desain *Website*

Kebanyakan orang menganggap desain jatuh ke dalam 2 kategori utama: desain yang bagus dan yang jelek. Dalam proses desain *website*, desainer tidak boleh terlalu focus kepada penampilan dan melupakan para pengguna atau terpaku kepada *user test* dan melupakan penampilan *website*. Dengan menyeimbangkan kedua aspek tersebut, desain *website* bisa mencapai banyak orang dan mempertahankan ketertarikan mereka (Beaird, James, et al., 2020, hal. 22).

1. Desain Tidak Mengganggu

Kekhawatiran desainer *website* profesional yang mementingkan kegunaan adalah kecepatan pengguna dalam mencari informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, desain tidak boleh mengganggu, tapi menjembatani pengguna dan informasi. Kecantikan desain sebaiknya tidak mengalihkan pengguna dari informasi atau konten yang ada selama mereka menggunakan *website*.

2. Navigasi yang Mudah

Navigasi utama harus terlihat dalam halaman *website* dan setiap tautan memiliki judul yang deskriptif. Untuk membantu pengguna mengetahui dimana mereka berada dan kemana tujuan mereka, fungsi navigasi bisa berubah penampilan saat kursor berada di atasnya dan juga saat halaman atau bagian sedang aktif. Fungsi navigasi sekunder, area pencarian, dan tautan menuju luar *website*, sebaiknya tidak menjadi fitur yang dominan. Memudahkan pencarian fungsi tersebut dan memisahkan penampilannya dari konten, perhatian pengguna bisa dipusatkan kepada informasi dan juga tetap tahu bagian yang harus dilihat untuk bergerak ke konten lain.

3. Semua Halaman dikenal sebagai satu *Website*

Tema dan gaya harus berhubungan untuk semua halaman *website*. Hal tersebut tetap dilakukan bahkan jika ada perbedaan *layout* antara halaman utama dengan halaman lainnya. Hal ini bertujuan untuk menyatukan semua desain yang ada.

2.2.3 Elemen Desain *Website*

Seperti yang telah dibahas, *website* membutuhkan visual yang menarik untuk mendukung fungsinya. Seperti semua desain, desain *website* terbentuk oleh kumpulan elemen. Masing-masing elemen tersebut mendukung aspek visual yang selanjutnya mendukung kegunaan *website*.

2.2.3.1 *Layout*

Layout merupakan cara untuk menata unsur desain pada media yang digunakan (Monica, 2010). Tanpa penataan tersebut, hal tersebut akan mengurangi efektivitas penyajian informasi dari *website* kepada pengguna. Beaird et al (2020) menyebutkan bahwa bagian-bagian anatomi *website* bisa menjadi fondasi *layout* dengan menggunakan teori-teori sebagai berikut:

4. *Grid*

Teori *grid* sudah digunakan oleh praktisi seni sejak ribuan tahun yang lalu. Matematikawan Pythagoras dan pengikutnya mengemukakan angka sebagai rasio daripada satuan yang selanjutnya melahirkan konsep untuk memisahkan elemen dari sebuah komposisi. Para pengikut Pythagoras menemukan pola yang berulang kali terlihat di alam. Pola tersebut dinamakan *golden ratio*.

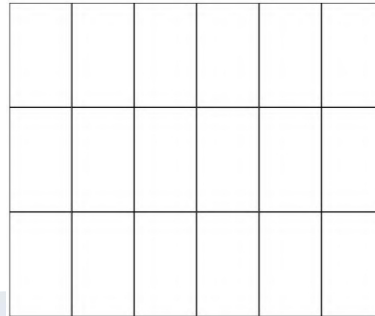


Gambar 2.11 *Golden Ratio* pada Poster Film *Ghostbusters*
Sumber: Beaird et al. (2020)

Golden ratio dihitung dengan membagi garis dengan 1.62. Secara umum komposisi yang diatur dengan *golden ratio* akan menghasilkan estetika yang bagus. Dengan proporsi ini, *layout* yang bagus bisa diciptakan dengan panduan yang logis meskipun tidak menggunakan pertimbangan artistik.

2. *Rule of Thrids*

Rule of thirds adalah bentuk lebih sederhana dari *golden ratio*. Beaird et al (2020) mendefinisikan penggunaan *rule of thirds* sebagai garis yang dibagi menjadi 2 bagian dengan salah satunya berukuran 2 kali yang lainnya.

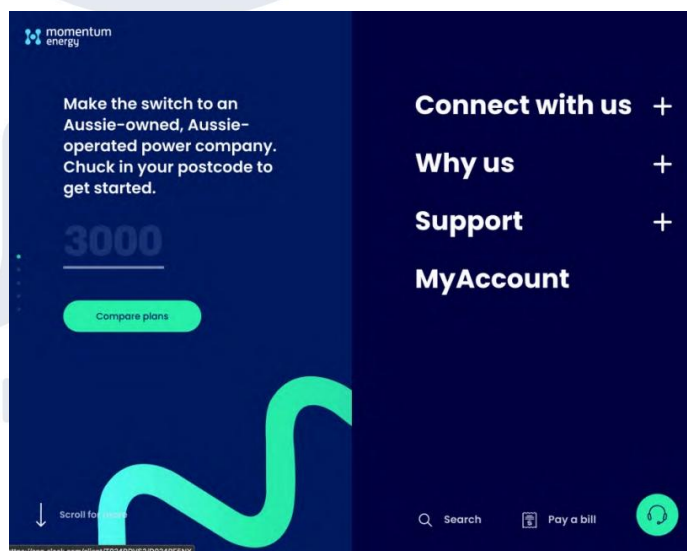


Gambar 2.12 Grid dengan Pembagian *Rule of Thirds*
Sumber: Beaird et al. (2020)

Dengan pembagian ini, desainer bisa mendapat proporsi dari *golden ratio* tanpa membutuhkan alat hitung.

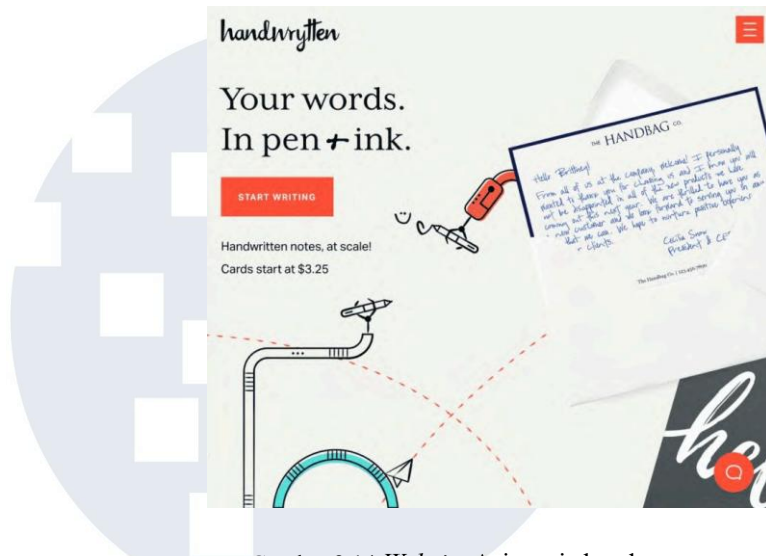
3. Keseimbangan

Keseimbangan dalam konteks ini mengacu kepada pengaturan bobot visual suatu elemen dalam *layout*. Terdapat 2 klasifikasi besar untuk keseimbangan, yaitu simetris dan asimetris. Penggunaan masing-masing klasifikasi tersebut menghasilkan desain yang berbeda sesuai kebutuhan desain.



Gambar 2.13 *Website Simetris Momentum Energy*
Sumber: Beaird et al. (2020)

Simetris bisa dicapai oleh komposisi dengan elemen visual yang sama pada garis yang membagi. Keseimbangan ini tidak sesuai untuk semua desain dan klien, tapi simetris horizontal bisa dibuat dengan menyeimbangkan elemen visual pada bagian tengah website atau pada 2 kolom.

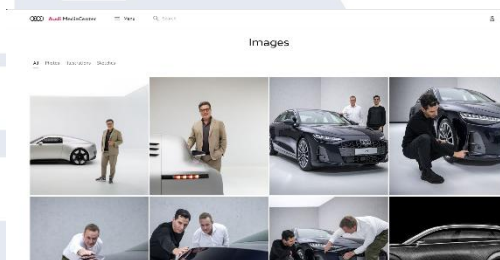


Gambar 2.14 Website Asimetris handywrytten
Sumber: Beaird et al. (2020)

Keseimbangan asimetris tercapai dengan menyeimbangkan elemen visual yang berbeda tapi memiliki bobot visual yang sama. Contohnya adalah penempatan elemen visual besar pada satu sisi halaman dan beberapa elemen visual kecil di sisi lainnya. Hal tersebut masih menghasilkan komposisi yang seimbang. Keseimbangan asimetris memiliki kegunaan yang lebih banyak daripada keseimbangan simetris dan lebih banyak digunakan untuk desain *website*.

4. *Unity*

Teori desain menjelaskan *unity* sebagai cara elemen pada komposisi berinteraksi dengan lainnya. *Layout* yang berfungsi sebagai satu bagian penuh daripada sebagai elemen yang terpisah adalah *layout* yang mencapai persatuan tersebut. *Unity* yang ada pada seluruh halaman *website* daripada hanya pada masing-masing elemen adalah hal yang penting. *Unity* bisa dicapai dengan 2 pendekatan: *proximity* dan *repetition*.



Gambar 2.15 Contoh *Proximity*

Sumber: <https://www.audi-mediacent.com/en/design-299>

Proximity atau kedekatan dalam hal ini adalah menempatkan elemen dekat dengan yang lainnya hingga terasa sebagai satu rombongan. Hal tersebut dicapai dari titik fokus yang diciptakan dari kedekatan elemen yang menarik pandangan. Contoh dari *proximity* bisa dilihat pada gambar dibawah, dimana 5 goresan yang berdekatan terasa seperti satu objek.



Gambar 2.16 Contoh *Repetition*
Sumber: <https://www.bni.co.id/id-id/>

Repetition atau pengulangan adalah cara lain untuk mencapai *unity*. Hal ini dilakukan dengan pembuatan rombongan berdasarkan pengulangan bentuk, warna, tekstur, atau sejenisnya untuk menyatukan desain *website*. Contoh *repetition* bisa dilihat pada gambar dibawah, dimana sebuah kelompok dibuat dengan pengulangan goresan berwarna merah.

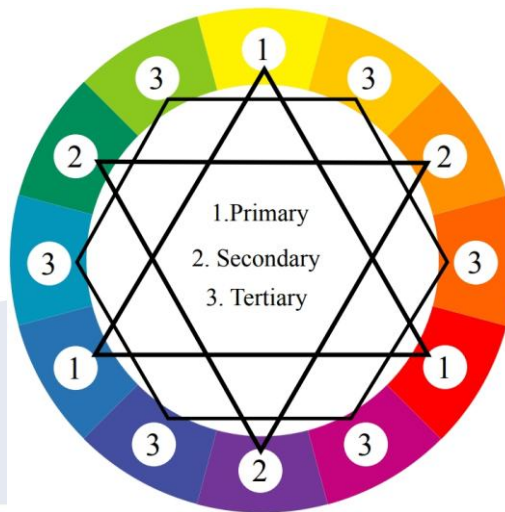
2.2.3.2 Warna

Penggunaan warna yang salah bisa menghasilkan dampak buruk kepada karir seorang desainer *website*. Pemilihan warna juga memiliki beberapa faktor seperti kegunaan, identitas, dan estetika. Warna memiliki dampak tinggi kepada persepsi manusia dengan adanya teori psikologi warna, dimana setiap warna menghasilkan pengaruh emosi dan perilaku. Gambar di bawah menunjukkan pembagian warna menurut jenisnya.

1. Teori warna

Untuk membuat klasifikasi dan pengelompokan warna untuk media cetak maupun *website*, pembelajaran warna tradisional harus dilakukan. Isaac Newton pada abad ke-17, Johannes Itten pada abad ke-18, dan Johann Wolfgang von Goethe pada abad ke-20 termasuk dari para seniman dan filsuf yang membuat dasar dari pembelajaran warna.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.17 Diagram Roda Warna
Sumber: Beaird et al. (2020)

Ketiga tokoh tersebut menjelaskan warna berhubungan dengan roda warna. Roda warna merupakan diagram sederhana untuk memahami warna dengan merah, biru, dan kuning sebagai warna utama.

a. Warna Primer

Pada roda warna tradisional, warna primer adalah merah, biru, dan kuning. Ketiga warna ini menjadi dasar untuk semua warna lainnya pada roda warna. Ketiga warna ini digunakan karena perannya sebagai dasar dari skema warna dan konsep teori warna tradisional

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna primer. Hal tersebut diindikasikan oleh nomor 2 pada gambar 2.17. Warna sekunder pada roda warna ini adalah hijau, ungu, dan oranye.

c. Warna Tersier

Pembuatan warna tersier memiliki proses yang sama dengan warna sekunder. Perbedaan adalah warna tersier terbuat dari pencampuran warna sekunder dan warna primer di sebelahnya. Warna tersier dalam roda warna ini

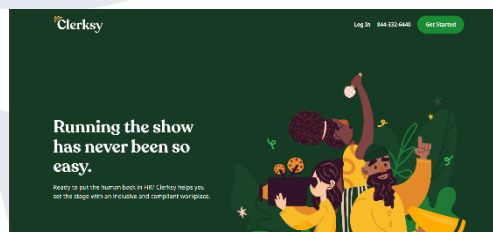
adalah vermilion (oranye merah), magenta (merah ungu), violet (ungu bitu), chartreuse (hijau kuning), aquamarine (biru hijau), marigold (kuning oranye).

2. Skema warna

Setelah mengerti tentang warna, penulis membutuhkan cara untuk menggunakan beberapa warna secara bersamaan. Skema warna merupakan cara untuk membuat kombinasi warna yang efektif dan harmonis. Penulis menggunakan 2 skema warna dari buku *The Principles of a Beautiful Web Design* oleh Beaird et al. (2020).

a. Analogus

Skema warna ini dibuat dengan menggunakan warna yang bersebelahan. Beaird et al (2020) menggunakan analogi bahwa skema analogous pada roda warna terlihat seperti potongan pai, hanya saja mata kita lebih besar daripada nafsu makan.



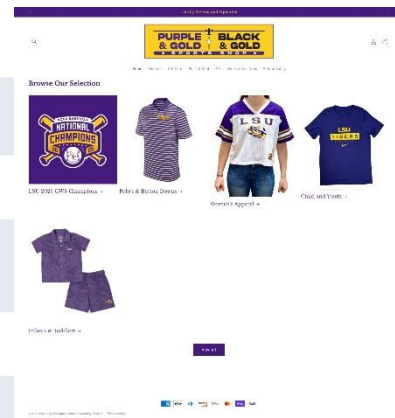
Gambar 2.18 Website Analogus
Sumber: <https://clerksy-784046.webflow.io/>

Hal tersebut mengingatkan penulis untuk tidak membuat skema warna yang terlalu besar atau beragam. Selain itu, hindari juga potongan yang melebihi sepertiga roda warna.

b. Komplementer

Skema warna komplementer terdiri dari warna-warna yang memiliki posisi yang berseberangan. Perbedaan dari warna-warna tersebut sangat efektif untuk menggerakkan pandangan pengguna saat melihat komposisi. Hal tersebut

terjadi karena efek yang dihasilkan oleh perbedaan warna tersebut yang bernama *simultaneous contrast*. Efek tersebut terlihat pada skema komplementer ketika masing-masing warna meningkatkan kecerahan dan dominasi satu sama lain



Gambar 2.19 Website Komplementer
Sumber: <https://purpleandgoldsports.com/>

Seorang desainer perlu memperhatikan penggunaan skema warna ini agar tidak melakukan kesalahan. Salah satu kesalahan umum dalam penggunaan skema warna ini adalah menggunakan kombinasi warna yang salah. Kesalahan umum lainnya adalah menggunakan warna kurang berseberangan tapi juga tidak cukup dekat untuk menjadi skema warna analogus. Hal tersebut akan mengakibatkan gangguan kepada pengguna *website*. Gangguan tersebut datang dari ketidakcocokan warna-warna sebelumnya yang disebut *discordant*.

2.2.3.3 Tipografi

Beaird et al (2020, hal. 167) menyatakan bahwa arti objektif tipografi adalah menyampaikan kesan menggunakan tulisan. Tipografi adalah komponen yang sangat penting dalam penyampaian pesan dari topik apapun. Dalam berbagai media, tipografi digunakan secara kreatif untuk *branding*, komunikasi non-verbal, dan juga sebagai komponen penting dalam desain *website*.

Dalam *website*, tipografi dibuat menggunakan *font*. *Font* adalah sekumpulan huruf atau karakter yang memiliki gaya tertentu. *Typeface* adalah kelompok yang terdiri dari beberapa *font*. Beaird et al (2020, hal. 183) menyederhanakan klasifikasi *typeface* menjadi 6 kelompok.

1. *Font* Serif

Jenis *font* ini terlihat pada garis horizontal yang ada pada setiap huruf yang disebut serif dan transisi antara garis huruf dan serif disebut *bracket*. Garis tersebut meningkatkan keterbacaan *font*. *Font* serif juga memiliki 4 kategori.



Gambar 2.20 Contoh Font Serif
Sumber: <https://diaroogle.com/>

Gaya tua atau lama, terlihat pada *font* Palatino, memiliki dasar dari penulis Italia dengan transisi mulus antara garis tebal dan tipis. Gaya transisional, terlihat pada *font* Baskerville, memiliki *bracket* yang melengkung dengan tepian seperti persegi. Gaya modern, terlihat pada *font* Bodoni, memiliki serif tanpa *bracket* dan kontras lebih tinggi antara garis tebal dan tipis. Gaya slab, terlihat pada *font* Roboto Slab, memiliki serif yang tebal agar bisa dibaca dari jauh.

2. *Font* Sans-Serif

Font ini adalah gaya huruf tanpa serif. Sans-serif memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dengan berbagai jenis pemakaian. Sans-serif lebih banyak digunakan dalam media digital. Sistem operasi lama memiliki resolusi yang lebih rendah. *Font* serif tidak cocok untuk hal tersebut karena variasi ketebalan garisnya.



Gambar 2.21 Contoh Penggunaan Sans-Serif
Sumber: [https://www.webfx.com/blog/web-design/...](https://www.webfx.com/blog/web-design/)

Dengan perkembangan teknologi, kebebasan memilih serif atau sans-serif kembali ada. Akan tetapi, sans-serif tetap mendominasi dalam media *website*. Stein & Berret (2024) menunjukkan bahwa *font* sans-serif bernama Roboto, memiliki tingkat penggunaan tertinggi pada *desktop* sebanyak 15,2% dan 9 peringkat dibawahnya terdiri dari *font* sans-serif.

3. *Font* Tulisan Tangan

Tulisan tangan memberikan kesan manusiawi dan kepribadian pada teks. Tantangan dari tulisan tangan ini adalah menjaga konsistensi agar tidak menimbulkan tulisan yang sulit dibaca. Dengan *font* bergaya tulisan tangan, kesan manusiawi tersebut bisa dijaga bersama dengan konsistensi.



Gambar 2.22 Contoh *Font* Tulisan Tangan
Sumber: <https://speckyboy.com/hand-written-typography/>

Contoh dalam topik *font* tulisan tangan adalah *website* untuk anak-anak. Dengan *font* tulisan tangan, *website* tersebut terlihat lebih manusiawi dibandingkan dengan menggunakan *font* dengan bentuk yang konsisten.

4. *Font Novelty*

Sesuai dengan Namanya, gaya *typeface* ini bersifat dekoratif. Beaird et al (2020, hal. 194) berpendapat bahwa gaya ini mendominasi *font* gratis di internet. Beberapa *font* dalam kategori ini dihasilkan melalui modifikasi *font* serif atau sans-serif yang populer dan ide non konvensional yang dianggap lebih sebagai seni daripada *font*.



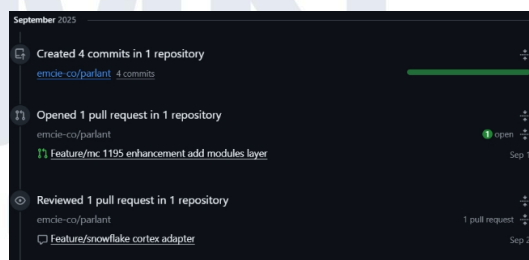
Gambar 2.23 Contoh *Font Novelty*

Sumber: <https://www.beehivemarket.com/>

Hal tersebut memberikan *font novelty* tingkat keterbacaan yang lebih rendah dari *font* tradisional. *Font* ini bisa memberikan kesan kepada desain jika digunakan dengan frekuensi rendah.

5. *Font Dingbat*

Dingbat adalah jenis *font* yang berisi symbol. Dingbat digunakan sebagai penghias untuk memisahkan teks dan *white space*.



Gambar 2.24 Contoh *Font Dingbat*

Sumber: <https://github.com/mc-dorzo>

Dengan munculnya *font* digital yang terbuat dari *vector*, dingbat memiliki lebih banyak variasi bentuk yang juga bisa grafik *vector* pendukung atau ikon.

2.2.3.4 Gambar

Beaird et al (2020) berpendapat bahwa pepatah “satu gambar seribu makna” juga berlaku pada *website*. Gambar digunakan untuk memancing perhatian pengguna kepada konten *website*. Sebaliknya, ketertarikan *website* bisa berkurang dengan penggunaan gambar yang salah. Untuk memastikan gambar yang digunakan pada *website* adalah gambar yang benar, diperlukan pertimbangan sebagai berikut.

1. Relevansi

Meningkatkan ketertarikan pengguna bisa ditingkatkan dengan gambar yang berhubungan dengan konten. Gambar yang relevan tetap mengingatkan pengguna tentang topik pada konten.

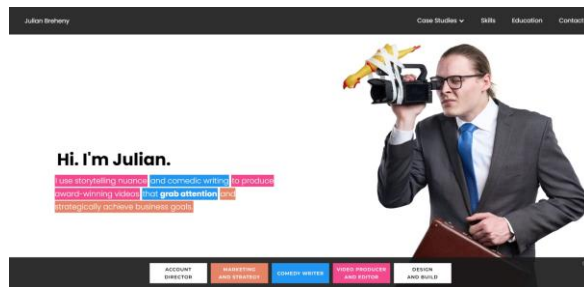


Gambar 2.25 Gambar Sesuai dengan Kategori
Sumber: <https://bitetoothpastebits.com/>

Contoh dari pertimbangan ini adalah pada *website* Bite. Bite menggunakan gambar yang sesuai dengan setiap tahap penggunaan produknya. Hal ini membantu pengguna untuk mengerti konten kategori produk yang dijual oleh Bite.

2. Menarik

Efektivitas gambar tidak tergantung dari kecantikannya. Hal tersebut terlihat pada *website* portofolio milik Julian Beherny. Portofolio Beherny dibuat dengan fitur yang unik.

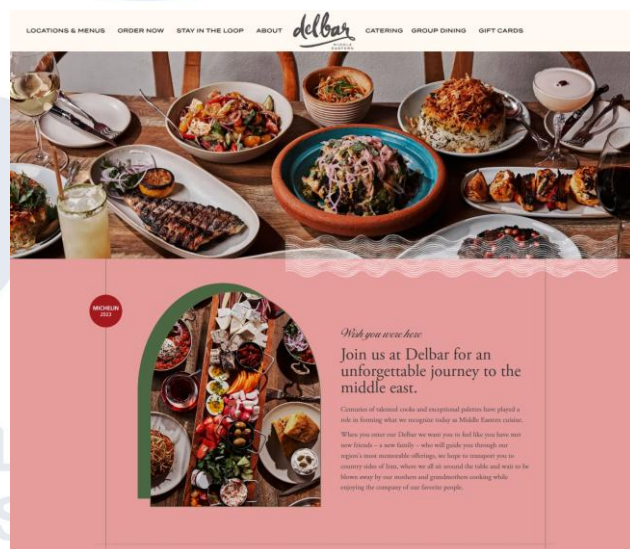


Gambar 2.26 Website Julian Beherny
Sumber: <https://www.hi-im-julian.com/>

Fitur tersebut memberikan pengguna kemampuan untuk memilih dan mengkombinasikan kemampuan yang dimilikinya. Setiap kemampuan dan kombinasinya memiliki gambar yang menarik.

3. Berkesan

Menarik perhatian juga bisa dilakukan dengan gambar yang berkesan. Tanpa adanya ketertarikan emosional dari pengguna, perhatian mereka kepada website bisa berkurang.



Gambar 2.27 Tampilan Website Delbar
Sumber: <https://www.delbaratl.com/>

Contoh pertimbangan ini terlihat pada *website* restoran bernama Delbar. Delbar menunjukkan foto berisi variasi makanan yang mereka hidangkan untuk memberi kesan yang baik kepada pengguna agar datang ke restorannya.

2.3 Tinitus

Tinitus bisa didefinisikan sebagai persepsi suara tanpa adanya rangsangan suara. Tinitus juga terhubung kepada cedera akustik seperti mendengarkan suara keras, kehilangan pendengaran yang kronis, pemicu stress, dan juga terjadi secara berulang (Piccirillo et al., 2020). Tidak hanya menyerupai suara berdenging pada umumnya, tinitus juga terdengar seperti menderu, desisan, atau juga klik (Widjaja & Gunawan, 2023, hal. 414).

2.3.1 Klasifikasi Tinitus

Tinitus bisa terjadi dengan karakteristik yang berbeda. Bentuk klasifikasi yang paling umum untuk tinitus adalah objektif dan subjektif. Perbedaannya bisa dilihat dari siapa yang bisa mendengarnya.

2.3.1.1 Objektif dan Subjektif

Tinitus bisa dibagi menjadi 2 kelompok besar yaitu tinitus subjektif dan objektif. Tinitus objektif bisa didengar oleh orang lain selain penderita. Tinitus objektif disebabkan oleh suara dari kegiatan di dalam tubuh seperti dari otot dan pembuluh darah. Tinitus subjektif, yang paling umum terjadi (Nurin, 2025), hanya bisa didengar oleh penderita dan tidak disebabkan oleh sumber suara fisik (Widjaja & Gunawan, 2023, hal. 414).

2.3.2 Penyebab Tinitus

Tinitus bukanlah penyakit, melainkan gejala dengan sumbernya. Tinitus memiliki berbagai penyebab. Makar (2021) melakukan penelitian dari berbagai sumber dan menetapkan gangguan pendengaran, suara, umur, psikologi, Obat, faktor somatosensory, dan masalah medis sebagai penyebab tinitus.

1. Gangguan Pendengaran

Tinitus umumnya timbul menemani gangguan pendengaran. gangguan pendengaran juga menjadi satu-satunya penyebab tinitus subjektif. Hal ini terlihat pada pasien yang bisa masih bisa mendengar dan mengalami tinitus. Pendengaran pasien tersebut masih normal dibawah 8 kHz dan mengalami pengurangan pada frekuensi 10, 12, 14, dan 16 kHz.

2. Suara

Suara keras atau kebisingan yang mengganggu pendengaran merupakan salah satu penyebab umum tinitus. Gangguan tersebut bisa datang dari berbagai faktor lingkungan yang kemudian merusak bagian dalam koklea. Tinitus juga bisa disebabkan oleh suara keras dengan terjadinya perubahan kecil sementara pada sel rambut bagian luar koklea.

3. Umur

Kerusakan pada sel jalur pendengaran karena usia lanjut juga bisa menjadi potensi penyebab tinitus. Pendengaran mulai mengalami penurunan sekitar usia 60 tahun. Pada usia tersebut, kemampuan tubuh untuk beradaptasi bisa menurun, termasuk pada gangguan sistem pendengaran.

4. Psikologi

Salah satu pemicu tinitus adalah stress yang berlebihan. Penyebab ini mendominasi kasus baru di klinik tinitus setinggi 75%. Studi populasi mengenai perkembangan tinitus menunjukkan bahwa penderita depresi lebih banyak mengalami tinitus. Hal tersebut terjadi pada pusat saraf dengan adanya perubahan jumlah neurosteroid.

5. Obat

Obat-obatan juga bisa menyebabkan tinitus. Tinitus bisa muncul sebagai efek samping sementara ketika individu mengkonsumsi obat. Tinitus permanen bisa juga terjadi karena obat-obatan seperti obat anti inflamasi tanpa steroid, antibiotik tertentu, obat kanker, obat diuretik.

6. Somatosensori

Penelitian hubungan somatosensori dan sistem auditori manusia menunjukkan bahwa dengan gerakan seperti mengatup rahang atau menegangkan otot leher bisa mengubah volume dan nada tinitus. Contoh lainnya bisa dilihat pada tinitus yang terjadi karena kerusakan temporomandibular (otot yang menghubungkan rahang dan tengkorak) yang memiliki hubungan ligamen pada bagian tengah telinga.

7. Masalah Medis

Tinitus juga bisa terjadi karena masalah medis. Dari segi neurologi, tinitus bisa terjadi karena cedera kepala, Multiple Sclerosis, dan tumor pada saraf pendengaran dan keseimbangan (vestibular schwannoma). Penyebab tinitus juga berasal dari infeksi penyakit seperti radang telinga, sifilis, meningitis, dan lainnya yang mempengaruhi pendengaran. Gangguan metabolisme, hipotiroidisme, anemia, lyme, fibromyalgia, gangguan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, dan aterosklerosis. Cedera otak karena trauma pada kepala yang mengganggu bagian auditori juga bisa menimbulkan tinitus.

2.3.2 Pencegahan Tinitus

Tentunya sangat baik untuk mencegah terjadinya masalah daripada menanganinya. Untuk mencegah tinitus terjadi, individu harus membiasakan melindungi telinga. Menghindari suara keras, menggunakan perlindungan telinga, dan menjaga kesehatan adalah cara-cara yang efektif dalam mencegah tinitus.

1. Menghindari Suara Keras

Suara keras dari berbagai kegiatan bisa merusak telinga. Semakin keras suaranya, semakin cepat juga kerusakan telinga muncul. Selain itu, individu juga harus menjaga jarak dari sumber suara keras dan lama mendengarnya. Suara sebesar atau kurang dari 70 desibel tipe A (dBA) tidak akan merusak telinga meskipun pada durasi lama. Sementara suara sebesar atau lebih dari 85 desibel tipe A (dBA) akan merusak

telinga pada durasi lama. Suara-suara tersebut bisa terdengar dari bioskop, kendaraan motor, sirene, kembang api, dan musik dengan volume maksimum dari headphone, acara olahraga, dan konser (NIDCD, 2025).

dB(A) SPL	Weekly (1.6 Pa ² h)
107	4.5 minutes
104	9.5 minutes
101	37.5 minutes
98	75 minutes
95	2.5 hours
92	5 hours
89	10 hours
86	20 hours
83	20 hours
80	40 hours

Gambar 2.28 Tabel Volume dan Waktu Maksimal
Sumber: WHO & ITU (2019)

WHO (World Health Organization) dan ITU (International Telecommunication Union) sudah menetapkan standar maksimal dalam tingkat volume (dbA) dan waktu pendengaran suara ketika menggunakan perangkat pendengaran seperti *headphone* dan *earphone* (WHO & ITU, 2019). Tabel standar tersebut diperuntukan untuk pendengaran orang dewasa.

2. Menggunakan Pelindung Telinga

Alat pelindung telinga sangat penting untuk menghindari kerusakan pendengaran. Penelitian oleh Kwak dan Han (2021, hal. 14) menunjukkan bahwa HPD (*Hearing Protection Devices*) menunjukkan fungsi yang bagus sebagai pelindung telinga dari suara yang sangat keras. HPD juga tidak menghambat pendegaran individu dalam mengenali sumber suara dan percakapan tidak berdampak negatif.

2.3.3 Perubahan Gaya Hidup sebagai Perawatan Tinitus

Perubahan gaya hidup merupakan salah satu cara untuk perawatan tinitus tinitus. Terdapat beberapa aspek kehidupan sehari-hari seperti waktu makan, jenis makanan yang dikonsumsi, dan juga suplemen. Selain itu, waktu tidur, dan stress bisa menjadi faktor tinitus (Lee et al., 2025, hal. 2). Langkah-langkah ini dilakukan sebagai perawatan pertama sebelum menggunakan obat-obatan.

1. Faktor Kebiasaan Makanan dan Waktu Makan

Salah satu cara untuk mengurangi atau untuk tidak memperparah intensitas tinitus adalah dengan jadwal makan yang teratur. Hal tersebut dicapai dengan waktu makan yang konsisten, hindari kelaparan, dan juga menghindari puasa. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kesehatan hypothalamus dan menghindari penurunan gula darah yang bisa menjadi faktor terjadinya tinitus.

Menjaga jumlah konsumsi air yang cukup juga menjadi metode yang efektif. Meskipun cara kerjanya yang belum diketahui secara pasti, penelitian menyimpulkan bahwa kekurangan konsumsi air menjadi faktor dalam gangguan dari tinitus (D. Y. Lee & Kim, 2018). Oleh karena itu, individu disarankan konsumsi air paling sedikit 2 liter setiap harinya. Konsumsi lebih dari 2 liter juga disarankan saat berolahraga atau cuaca yang panas.

2. Jenis Makanan dan Minuman

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor makanan yang mempengaruhi migrain juga memiliki efek kepada tinitus (D. Y. Lee & Kim, 2018, hal. 5). Oleh karena itu, untuk menghindari peningkatan pada frekuensi, durasi, atau intensitas tinitus, terdapat beberapa jenis makanan yang harus dihindari. Sejauh ini, penelitian untuk makanan yang berpengaruh secara spesifik kepada tinitus masih berjalan. Harapan dari penghindaran makanan-makanan yang mengurangi efek migrain juga berlaku kepada kondisi tinitus.

Efek positif dari modifikasi konsumsi makanan-makanan tertentu ini didapat dari pengurangan zat-zat yang ada di dalam mereka. Zat-zat tersebut antara lain kafein (dalam kopi, teh, atau soda), tiramin (dalam keju, minuman anggur, dan makanan lainnya yang dibuat dengan fermentasi), monosodium glutamat (kecap, makanan beku dan kalengan, acar, dan lainnya), nitrat (daging awet dan sosis), sulfit (dalam saus, selai, makanan kering, minuman anggur), alkohol, dan fenitelen (makanan yang mengandung kakao seperti coklat).

3. Suplemen

Nutrisi dari suplemen juga bisa dikonsumsi untuk membantu kesehatan telinga. Penelitian menunjukkan efek positif dari konsumsi suplemen magnesium, koenzim Q10, dan vitamin B2 kepada tinitus. Konsumsi suplemen bisa menjadi pendukung yang bagus bersama dengan pengaturan makanan.

4. Waktu Tidur

Untuk menjaga keseimbangan fungsi dan kesehatan tubuh, tidur adalah faktor yang tidak bisa dihindari. Penelitian pada Binatang menunjukkan bahwa kekurangan tidur yang berulang bisa meningkatkan cedera koklea karena suara yang lalu juga memperparah kondisi seperti tinitus. Tinitus itu sendiri juga bisa mengganggu kualitas tidur dan membuat siklus yang membuat kondisi tersebut menjadi lebih parah.

Untuk meningkatkan kualitas tidur, kebiasaan-kebiasaan tidur yang baik perlu dilakukan. Menjaga jadwal tidur yang baik dan tidur selama 7 sampai 9 jam. Bangun dan tidur pada waktu yang sama bahkan pada akhir minggu bisa menetapkan jadwal tidur yang konsisten. Selain itu, mengurangi cahaya (cahaya lampu dan alat elektronik) sebelum tidur juga perlu dilakukan untuk tidak menghambat produksi melatonin. Yoga atau meditasi juga memiliki efek yang baik untuk menangani tinitus dan menjaga kualitas tidur.

5. Faktor Stres

Tinitus juga memiliki hubungan dengan stres. Individu yang memiliki kondisi tinitus, terutama yang sudah kronis, memiliki tingkat stres yang tinggi. Riset seperti Lipp's Stress Symptoms Inventory for Adults dan Tinnitus Handicap Inventory menunjukkan bahwa 65% dari 180 orang dewasa dengan kondisi tinitus juga menunjukkan gejala stres. Hubungan sebab dan akibat antara stres dan tinitus masih diteliti, hubungan tersebut memang ada. Kesimpulan dari pengalaman klinis menyatakan bahwa stres menimbulkan migrain, yang kemudian meningkatkan volume tinitus. Oleh karena itu, penanganan stres juga menjadi salah satu cara metode dalam perawatan tinitus.

Seperti dampak positifnya pada kualitas tidur, latihan relaksasi seperti yoga, meditasi, dan latihan pernapasan juga bisa mengurangi stres. Latihan fisik juga bisa mengurangi risiko tinitus dan meningkatkan kinerja telinga dalam. Individu disarankan untuk memulai latihan fisik secara rutin selama 5 sampai 7 menit setiap harinya. Waktu latihan tersebut terus ditingkatkan setiap minggu sampai menjadi 20 sampai 30 menit setiap 3 sampai 5 kali per minggu.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat teori yang ada, penulis melakukan tinjauan penelitian yang terdahulu. Tinjauan ini dilihat dari penelitian dengan topik tinitus atau kesehatan pendengaran dan menggunakan website sebagai media kampanye utama.

Table 2.1 Tabel Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Edukasi Kesehatan Telinga dan Pendengaran melalui Media Sosial	Yanti Nurrokhmawati, Asti Kristianti, Sigit Sasongko, Nurbaiti	edukasi kesehatan pendengaran dengan media	pendidikan kesehatan pendengaran menggunakan sosial media

		Nazaruddin, Evy Shavilla, Desire Meria Nataliningrum	sosial dan buku.	dengan aspek tanya jawab bisa meningkatkan antusiasme target kampanye.
2	Qualitative evaluation of a social media campaign to improve healthy food habits among urban adolescent females in Indonesia	Pande Putu Januraga, Doddy Izwardi, Yessi Crosita, Putu Ayu Indrayathi, Eny Kurniasari, Aang Sutrisna, Alison Tumilowicz	Kampanye sosial media untuk meningkatkan kebiasaan makanan sehat pada anak remaja perempuan perkotaan di Indonesia	Kampanye harus menggunakan <i>platform</i> yang paling berguna dan paling mudah digunakan. Frekuensi <i>post</i> yang cukup untuk menjaga <i>engagement</i> . Bekerja sama dengan badan komunitas seperti universitas untuk membuat lingkungan yang mendukung penonton dalam menerima pesan dari kampanye
3	PERANCANGAN DESAIN ANTARMUKA	Pranata Pramudya, Esa Firmansyah,	Aplikasi basis <i>website</i> untuk rekam medis.	Penggunaan <i>User Centered Design</i> berguna

	PENGGUNA APLIKASI REKAM MEDIS BERBASIS WEB MENGUNAKAN METODE USER CENTERED DESIGN	Muhammad Agre Helmiawan		untuk memberikan penggunaan yang positif kepada pengguna
4	INDONESIAN UNIVERSITY STUDENTS' VISUAL LEARNING STYLE: LEARNERS' AND TEACHERS' PERSPECTIVES	Maximeliana Masela, Adaninggar Septi Subekti	Penggunaan media visual dalam pendidikan mahasiswa	Penggunaan media visual seperti gambar, video, dan informasi tertulis adalah metode pendidikan yang efektif untuk mahasiswa.
5	A Comparative Study of Skeuomorphic and Flat Design from a UX Perspective	Konstantinos Spiliotopoulos, Maria Rigou, Spiros Sirmakessis	Penelitian preferensi pengguna desain antara gaya visual skeumorfis dan <i>flat</i>	Para pengguna lebih menganggap ikon dengan gaya <i>flat</i> lebih berguna. Pengguna baik baru dan berpengalaman menunjukkan kecepatan pengerjaan tugas yang lebih cepat

				menggunakan desain dengan gaya <i>flat</i> .
6	The Influence of Minimalist Design Elements on Visual Preferences of Generation Z: A Quantitative Study	Mars Caroline Wibowo, Ahmad Zainudin, Sugiarto	Pengaruh gaya minimalis pada selera visual generasi z	Generasi z terlihat memilih gaya minimalis. Hal ini terlihat terutama pada penggunaan <i>white space</i> , warna netral, tipografi yang terus terang. Desain minimalis ini juga memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi untuk kampanye kesehatan.

Dari tabel tersebut, bisa disimpulkan bahwa kampanye yang bekerja sama dengan lembaga komunitas dan menggunakan platform sosial media yang tepat dengan post yang membuat target bertanya-jawab dan frekuensi yang cukup untuk menjaga *engagement* bisa mendukung penerimaan pesan kampanye. Selain itu, penggunaan *user centered design* untuk membuat visual website memiliki dampak positif kepada penggunaan *website* sebagai media pembelajaran. Gaya *flat design* cocok dengan selera visual mahasiswa yang minimalis.