

## BAB II

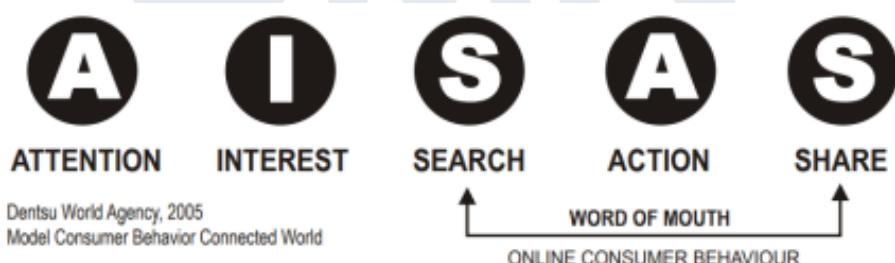
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Rogers & Storey mengemukakan kampanye sebagai proses komunikasi yang dirancang sistematis, tujuannya adalah mempengaruhi target audiens untuk menerima sikap tertentu dari penyampaian yang persuasif dalam jangka waktu yang ditentukan (Venus, 2019, h. 5). Sementara itu menurut Pangestu (2019), kampanye dengan misi sosial berfokus pada proses komunikasi yang terencana dan bersifat non-komersil dalam periode tertentu, tujuannya adalah menyampaikan informasi mengenai isu sosial di masyarakat serta mendorong partisipasi mereka untuk merubah perilaku individu hingga merubah norma-norma sosial. Kampanye sosial bisa dikatakan sebagai suatu upaya komunikasi terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi sikap, dan mendorong perilaku masyarakat terhadap isu-isu sosial tertentu.

#### 2.1.1 AISAS

Seiring peningkatan pengaruh teknologi internet terhadap perilaku konsumen, model AISAS dikembangkan pada tahun 2004 sebagai representasi yang dari bentuk perilaku konsumen yang baru ini (Yao, 2024, h.153). Berikut 5 langkah AISAS yang dijabarkan:



Gambar 2.1 Model AISAS  
Sumber: Kasmana (2020)

### **2.1.1.1 *Attention***

Irena (2023) mengungkapkan *attention* sebagai tahap awal yang krusial untuk menarik perhatian target audiens yang tepat. Tahap ini merupakan fase pertama ketika calon konsumen mulai memberikan perhatian pada produk yang dipromosikan melalui media elektronik maupun media sosial (h.260).

### **2.1.1.2 *Interest***

*Interest* sebagai tahap dimana pengguna mulai menunjukkan ketertarikan secara pasif terhadap suatu produk, dimana rasa ketertarikan tersebut mendorong mereka untuk mencari tahu informasi lebih lanjut terkait produk, layanan, maupun iklan yang ditawarkan (Irena, 2023, h.260).

### **2.1.1.3 *Search***

Di tahap *search*, konsumen melewati rasa internet dengan secara aktif mencari informasi yang lebih detail dan relevan untuk membuat keputusan yang tepat (h.260).

### **2.1.1.4 *Action***

*Action* menandai puncak perjalanan konsumen, dari awal hingga titik dimana mereka terlibat aktif dalam perilaku yang diinginkan, seperti pembelian atau penggunaan produk. Di tahap ini, keterlibatan pengguna bukan hanya sekedar menerima informasi, namun sudah berkembang ke arah interaksi secara fisik (h.260).

### **2.1.1.5 *Share***

*Share* sebagai tahap terakhir yang menunjukkan bahwa mereka sudah berhasil memasarkan produk atau jasanya, ditandai melalui pengguna yang secara aktif membagikan dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain (Ayesham, et al. dalam Irena, 2023, h. 260).

Model AISAS merupakan representasi perilaku konsumen di era digital yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek secara menyeluruh. Lima

tahapannya sendiri meliputi *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* yang secara strategis yang menjelaskan proses konsumen dari awal tertarik akan suatu produk hingga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### **2.1.2 *Copywriting***

*Copywriting* merupakan keterampilan menulis sebuah konten atau postingan pemasaran yang bertujuan membujuk target audiens untuk melakukan tindakan tertentu sesuai dengan tujuan pemasar, sehingga meningkatkan ketertarikan target audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Sopari & Alawiyah, 2024). *Copywriting* yang efektif harus memiliki kemampuan menghentikan aktivitas audiens, meninggalkan kesan, dan melekat dalam benak target audiens (Wahyuningsih dkk., 2025 , h.525). Indikatornya sendiri menurut Prajarini & Sayogo dalam Wahyuningsih dkk. (2021, h.525) adalah: menarik perhatian, mengomunikasikan, membujuk/mengajak, serta meyakinkan. *Copywriting* bisa dipahami sebagai sebuah tulisan persuasif yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan pemasaran, tujuannya sendiri adalah menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan meyakinkan audiens untuk melakukan pembelian/melakukan kegiatan tertentu.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran sesuai dengan visi yang sudah ditetapkan (Hasan, 2020).

### **2.2.1 STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)**

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) adalah strategi pemasaran yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok, memilih kelompok yang paling menguntungkan, dan merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik segmen tersebut (Wibisono, 2023, h. 18).



Gambar 2.2 STP Marketing  
Sumber: <https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-stp-marketing-penerapan...>

### 2.2.1.1 Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses membagi pasar menjadi bagian-bagian yang terdefinisi dengan jelas, dimana setiap segmen terdiri dari kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa.

### 2.2.1.2 Targeting

Hasan (2022) menjelaskan targeting sebagai proses menilai daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih segmen yang paling sesuai untuk difokuskan, sehingga produk atau layanan bisa mendapatkan umpan balik yang optimal.

### 2.2.1.3 Positioning

Menurut Abdurrahman et al (2017), positioning adalah strategi menempatkan produk dalam pikiran konsumen dengan menekankan atribut penting yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga target audiens bisa memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk tersebut.

STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) merupakan strategi pemasaran yang membantu perusahaan memahami pasar dan menjangkau target audiens dengan efektif. Dengan menerapkan STP, strategi bisa lebih terarah dan efisien.

## 2.2.2 SWOT Analysis

Ghaleb (2024) menyatakan analisis *SWOT analysis* sebagai alat dasar perencanaan strategis yang menyediakan pendekatan sistematis untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, peluang, dan ancaman eksternal (h.562). Metode ini bermanfaat di bidang desain, dimana pemahaman mengenai konteks bisa secara signifikan mempengaruhi hasil akhir desain (Bhatt, 2025). Berdasarkan penjelasan Kamaluddin dalam Irawan (2024, h.165), analisis SWOT yang akan digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Analisis SWOT

Sumber: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot...>

### 2.2.2.1 Strength

*Strength* adalah faktor internal yang memberi keunggulan pada suatu proyek dibanding proyek lain. Bisa berupa aset fisik seperti teknologi terbaru, lokasi yang strategis, keunggulan operasional seperti proses produksi efisien atau biaya yang rendah, hingga faktor lain seperti reputasi brand yang kuat hingga tim manajemen yang berkualitas (h.165)

### 2.2.2.2 Weakness

*Weakness* adalah faktor internal yang berpotensi menghambat proses desain atau hasil yang ingin dicapai. Bisa berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, kurangnya keahlian atau pengalaman di bidang tertentu, atau masalah internal lainnya (h.166).

### **2.2.2.3 *Opportunity***

*Opportunity* adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai desain yang lebih baik. Bisa berupa tren pasar yang menguntungkan, perubahan regulasi yang cenderung mendukung bisnis, ekspansi ke pasar baru, atau adanya teknologi baru yang memungkinkan inovasi produk (h.166).

### **2.2.2.4 *Threat***

*Threat* adalah faktor eksternal yang berpotensi memiliki dampak yang negatif pada proyek. Bisa berupa peningkatan persaingan, perubahan regulasi yang cenderung merugikan bisnis, perubahan tren konsumen, atau risiko lain seperti kenaikan harga atau krisis ekonomi (h.166).

Secara keseluruhan, analisis SWOT merupakan metode alat yang strategis dalam menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek seperti desain. Dengan memahami berbagai faktor internal dan eksternal, strategi desain yang dibuat bisa lebih terarah.

## **2.3 Interaktivitas**

Di bidang pemasaran dan periklanan, interaktivitas memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong keterlibatan mereka (Zhiyuan, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan interaktivitas para iklan digital tidak hanya meningkatkan minat, namun sekaligus memberi dampak yang positif ke pandangan mereka terhadap merek dan niat mereka untuk membeli produk (h.159).

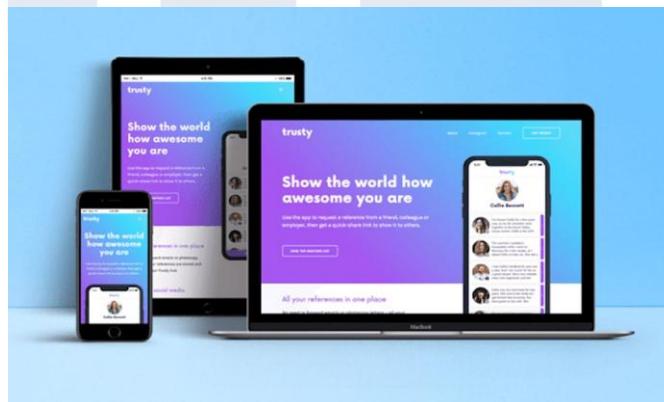
### **2.3.1 Peran Interaktivitas pada Desain**

Penerapan interaktivitas dalam komunikasi visual secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna (Zhiyuan, 2024). Beberapa studi menunjukkan elemen interaktif seperti animasi, simulasi, dan diagram interaktif membantu siswa untuk memvisualisasikan dan menangkap materi yang sulit dengan lebih efektif dibanding desain statis (h.158). Dari sini, bisa ditangkap bahwa interaktivitas bukan hanya sekedar elemen estetis dalam suatu desain, tetapi juga salah satu cara untuk mempermudah pemahaman informasi,

karena penggunaan medianya yang menarik membantu pengguna untuk mudah mengingat dan mendalami informasi.

### 2.3.2 *Website*

Menurut Sari & Suhendi (2020) *website* merupakan sekumpulan halaman yang memuat data digital berupa teks, gambar, animasi, suara, dan video yang terhubung melalui internet dan dapat diakses secara global (h.29). Beberapa fungsi dari *website* meliputi : media promosi, informasi, pemasaran, komunikasi dan pendidikan (Nurlailah, 2023, h.1176). Dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan suatu media digital yang multifungsi menampilkan konten beragam seperti teks, gambar, animasi, suara, dan video.



Gambar 2.4 *Website*

Sumber: <https://m.best10.cc/category.php/mobile+phone+website...>

#### 2.2.2.1 *User Experience*

*User Experience* merupakan pengalaman *user* secara menyeluruh selama berinteraksi dengan suatu produk atau perangkat lunak, mencakup persepsi, respons emosional, tingkat kepuasan, serta efisiensi penggunaan (Mayasari & Heryana, 2023). Dengan integrasi prinsip-prinsip UX secara menyeluruh pada seluruh tahapan pengembangan, mulai dari riset *user*, perancangan, pembuatan *prototype*, hingga pengujian, berperan penting dalam menciptakan pengalaman *user* yang optimal. *User Experience* yang baik muncul ketika desain suatu produk atau suatu layanan selaras dengan mental model penggunanya

(Yablonski, 2020, h.3). Merancang suatu *user experience* yang baik pada dasarnya merancang pengalaman manusia yang baik (h.43).

#### **A. UX Honeycomb**

Peter Morville mengembangkan *User Experience Honeycomb* untuk menjelaskan aspek-aspek *user experience* kepada para klien (Vyas, 2022). Dilansir dari University of Texas at Austin (2025) Alat ini berguna untuk memperluas diskusi melampaui sekedar kegunaan saja, dan untuk membantu menetapkan prioritas dalam desain. *User Experience Honeycomb* merupakan sebuah alat yang menjelaskan pengalaman pengguna melalui tujuh indikator desain (Kusuma, 2022). Tujuh indikator tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga variabel berdasarkan dampaknya (Dalli dalam Kusuma dkk, 2021, h.493), yaitu :

##### **1. Use**

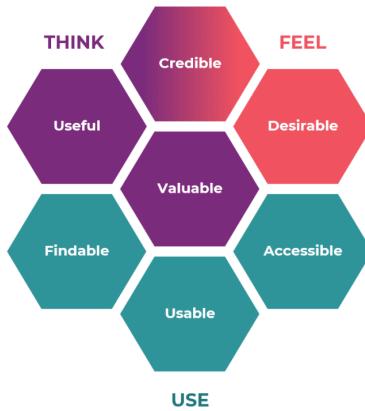
Berkaitan secara langsung dengan manfaat produk, mencakup kemudahan dalam menemukannya (*findable*), kemudahan mengakses (*accessible*), dan kemudahan dalam menggunakan (*usable*) (Dalli dalam Kusuma dkk, 2021, h.493). Aspek *findable* menekankan pentingnya struktur informasi dan navigasi yang jelas agar *user* dapat menemukan fitur atau konten dengan cepat. Aspek *accessible* yang berkaitan dengan kemampuan produk digunakan sebanyak mungkin orang, termasuk dengan mereka yang memiliki keterbatasan tertentu. Dan aspek *usable* yang berfokus pada kemudahan penggunaan produk, secara khusus secara navigasi dan interaksi yang dirasakan *user* selama menggunakan produk (Naryapramono dkk, 2025).

## **2. *Feel***

Berkaitan pada perasaan pengguna terhadap produk. apakah produk dianggap menarik (*desirable*) dan dapat dipercaya (*credible*) (Dalli dalam Kusuma dkk, 2021, h.493). Aspek *desirable* berhubungan dengan desain yang dibuat sedemikian rupa sehingga munculnya ikatan emosional antara *user* dan produk (Naryapramono dkk, 2025). Aspek *credible* yang mengacu pada kesan terpercaya dari suatu produk, sehingga *user* bisa merasa yakin dalam penggunaannya (h.3).

## **3. *Think***

Berkaitan dengan pendapat pengguna ketika menggunakan produk. Apakah produk bermanfaat (*useful*), memiliki nilai (*valuable*), dapat dipercaya (*credible*) (Dalli dalam Kusuma dkk, 2021, h.493). Aspek *useful* menekankan bahwa produk harus mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan membantu *user* untuk mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien Naryapramono dkk, 2025). Aspek *valuable* yang memastikan bahwa produk memiliki dampak yang signifikan dan manfaat yang baik dalam kehidupan *user*, sehingga kepuasan, loyalitas, dan kenyamanan user bisa dijaga dalam jangka panjang (h.3). Aspek *credible* yang berperan dalam membangun kepercayaan dari user bahwa produk tersebut dapat diandalkan dari sisi desain, konten, maupun interaksinya (h.3).



Gambar 2.5 *User Experience Honeycomb*

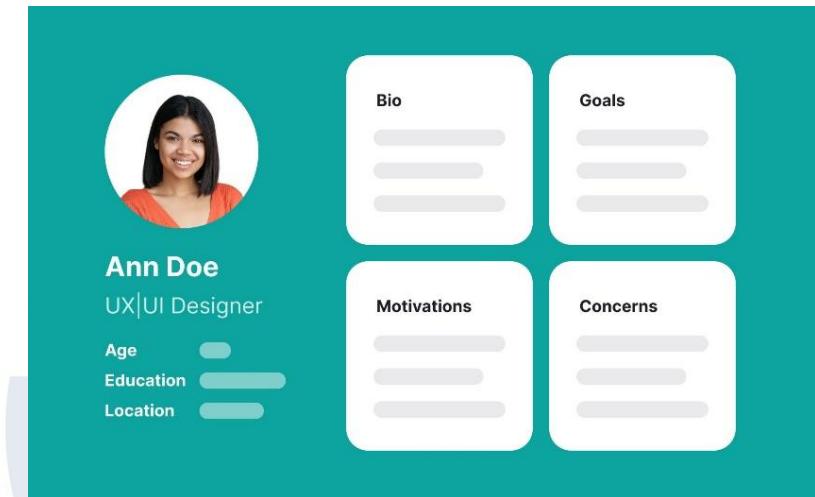
Sumber: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/manage...>

Bisa disimpulkan bahwa kerangka kerja *User Experience Honeycomb* ini membantu desainer dalam menetapkan prioritas desain. Sehingga produk tidak hanya mudah digunakan, tapi juga memiliki nilai, bisa dipercaya, dan memberi pengalaman yang positif bagi pengguna.

### ***B. User Persona***

Mengutip dari Interaction Design Foundation, Dam dan Siang (2025) menjelaskan bahwa *user persona* adalah karakter fiktif yang diciptakan berdasarkan riset yang sudah dilakukan sebelumnya untuk merepresentasikan berbagai tipe target audiens yang mungkin menggunakan layanan, produk, situs, atau merek serupa. Dilansir dari sumber yang sama, proses perancangan *user persona* ini biasanya dilakukan pada tahapan kedua dari metode *design thinking*, yaitu pada tahapan *define*. Hudson (2025) juga menegaskan bahwa apabila *user persona* dirancang berdasarkan karakteristik individu yang nyata, maka kebutuhan dan *behaviour* target audiens akan menjadi lebih konkret karena didasari oleh riset. Secara sederhana, *user persona* bisa didefinisikan sebagai representasi pengguna yang dibuat berdasarkan hasil riset untuk membantu desainer memahami kebutuhan, motivasi, serta hambatan pengguna. Dengan

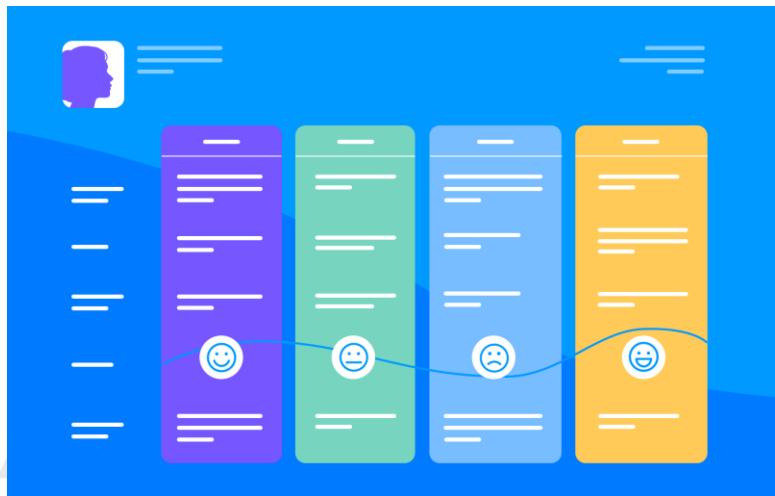
menciptakan *user persona*, perancangan akan lebih terarah karena keputusan desain berfokus pada kebutuhan nyata target audiens, dan bukan asumsi belaka.



Gambar 2.6 *User Persona*  
Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/design-foundations...>

### C. User Journey Map

Dilansir dari Nielsen Norman Group, Kaplan (2023) secara sederhana menjelaskan *journey map* sebagai suatu pemetaan perjalanan yang menyusun rangkaian kegiatan pengguna pada suatu *timeline*. Kaplan juga mengatakan bahwa *journey map* sendiri digunakan untuk mengidentifikasi peluang dalam mengoptimalkan pengalaman dari target audiens. Kendrick (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *journey mapping* terbukti efektif dalam menciptakan keselarasan internal dan meningkatkan pemahaman tim terhadap *pain points* pengguna. Oleh karena itu, *journey map* berperan penting dalam membantu desainer memahami perjalanan pengguna secara menyeluruh, baik dari sisi emosional maupun perilaku, untuk menemukan momen-momen krusial yang dapat dijadikan peluang perbaikan pengalaman atau intervensi dalam memperkenalkan hal-hal baru kepada target audiens.



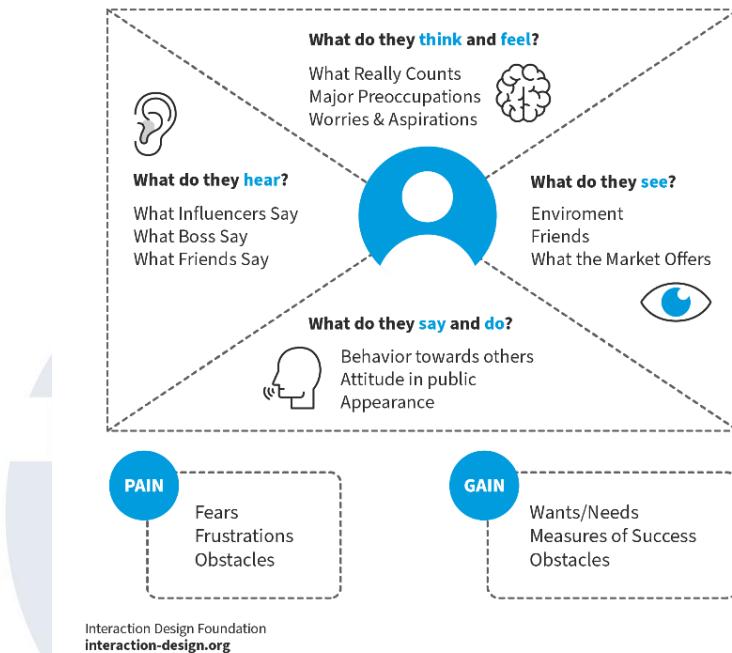
Gambar 2.7 User Journey

Sumber: <https://www.justinmind.com/de/ux-design/nutzerreise-karte...>

#### D. Empathy Map

Menggunakan teori *empathy map* dari Interaction Design Org (2025), *empathy map* dipetakan menjadi 4 kategori utama, yaitu *Think* (Pikiran dan Perasaan), *Hear* (apa yang didengar), *See* (apa yang dilihat), dan *Say & Do* (apa yang dikatakan dan dilakukan). Dam & Siang (2025) menjelaskan bahwa *empathy map* berfokus pada pikiran dan emosi pengguna pada suatu skenario. Dari sumber yang sama juga disebutkan manfaat utama dari *empathy map* yang sifatnya *user centered*, membantu memperdalam pemahaman terhadap pengguna, meningkatkan komunikasi, serta membantu mengidentifikasi peluang. Oleh sebab itu, *empathy map* memiliki peran yang krusial dalam memahami pengalaman emosional pengguna secara menyeluruh. Melalui pemetaan *empathy map*, desainer bisa menemukan *insight* mengenai motivasi, kebutuhan, dan *pain points* mereka, sehingga solusi desain yang diciptakan bisa lebih berempati dan relevan bagi target audiens.

## Empathy Map

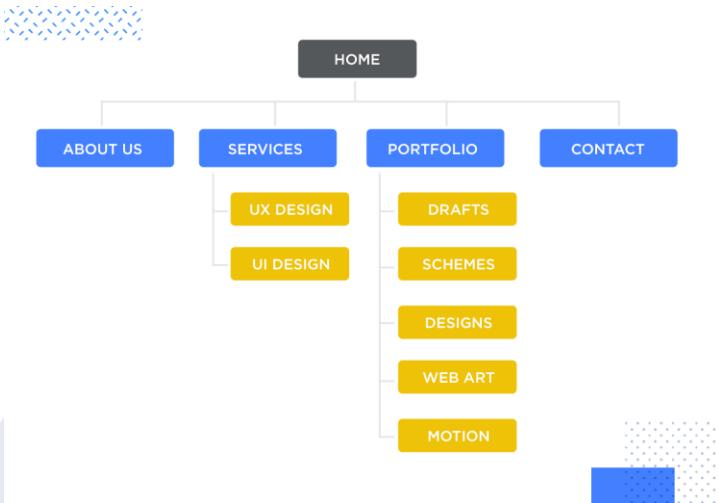


Gambar 2.8 *Empathy Map*  
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy...>

### E. Information Architecture

*Information Architecture* pada suatu *website* merujuk pada dua hal utama (Tankala, 2023). Yang pertama adalah praktik mengorganisir serta memelihara konten, menentukan hubungan antar konten, dan bagaimana konten ditampilkan secara visual pada *website* tersebut. Yang kedua adalah struktur dari *website* tersebut sendiri, meliputi pengorganisasian dan penamaan elemen navigasi.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



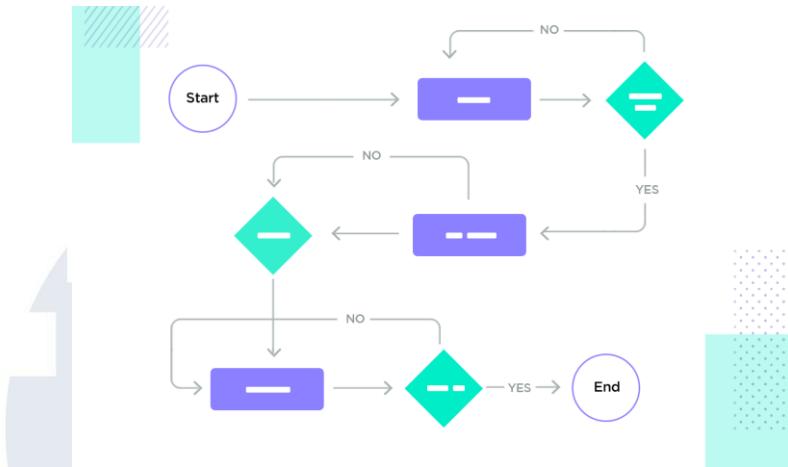
Gambar 2.9 *Information Architecture*  
Sumber: <https://www.justinmind.com/wireframe/information-arc...>

*Information Architecture* sendiri berhubungan dengan proses penyusunan, penyajian, dan penghubungan konten antara satu dan lainnya agar *user* bisa menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah (Mayasari & Heryana, 2023, h. 14). Secara sederhana, *Information Architecture* menunjukkan bagaimana informasi diatur, distruktur, dan disajikan pada suatu *website*.

### C. User Flow

Kaplan (2023) menjelaskan *user flow* sebagai rangkaian interaksi yang menggambarkan langkah yang ideal diambil oleh pengguna untuk menyelesaikan suatu tugas di suatu produk. Menurut Kathleen (2021), tahapan aksi yang diambil pengguna ketika menggunakan aplikasi dari awal hingga akhir disebut sebagai *user flow*. Peran dan manfaat dari *user flow* antara lain meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi atau *website*, membantu mengevaluasi desain dari *interface*, serta membantu menjelaskan kepada pengguna bagaimana menggunakan aplikasi dengan efisien melalui langkah-langkah yang detail tentang apa yang akan mereka lihat dan yang akan mereka

lakukan di dalam aplikasi (Satyaningrat, 2023, h.726). *User flow* merupakan gambaran alur interaksi pengguna yang dibuat sehingga pengguna bisa mencapai tujuannya di suatu produk.



Gambar 2.10 *User Flow*  
Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/user-flow/>

### 2.2.2.2 *User Interface*

*User Interface* (atau UI) merujuk pada elemen-elemen visual dari suatu produk digital. (Filipiuk, 2021). *User Interface* yang baik tidak hanya harus fungsional dan mudah digunakan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan serta disukai oleh penggunanya, karena unsur kesenangan itu bersifat subjektif (h.13). *Interface* yang baik adalah yang dibuat dengan gabungan antara mekanisme input dan *output* yang efektif (Merlin et al., 2020, h.1). Menurut Darmawan dkk (2022), *user interface* merupakan bagian dari sistem yang berfungsi sebagai perantara antara *user* dan sistem untuk berinteraksi secara efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Mayasari & Heryana (2023) yang mengatakan *user* harus bisa menavigasi diri mereka dengan mudah, menemukan fitur yang dibutuhkan, serta memahami fungsi dan makna dari setiap elemen yang disajikan (h.21).

#### A. *Grid dan Layout*

*Grid* adalah sekumpulan garis horizontal dan vertikal yang membagi layar menjadi kolom dan baris (Filipiuk, 2021, h.32).

## **1. Grid**

*Grid* memberi struktur pada suatu halaman atau aplikasi, memastikan jarak antar elemen konsisten (h.33). *Grid* digunakan untuk tata letak yang konsisten di setiap halaman, dan membantu memastikan elemen-elemen antarmuka tersusun secara teratur dan tidak tumpang tindih (Mayasari & Heryana, 2023, h. 117). Berikut anatomi *grid* menurut Filipiuk (2024):

### **a. Columns**

Adalah bagian vertikal dari sebuah *grid*. Semakin banyak kolom pada *grid*, semakin fleksibel *grid* tersebut. Sebagian besar desain *website* menggunakan 12 kolom (h.33).

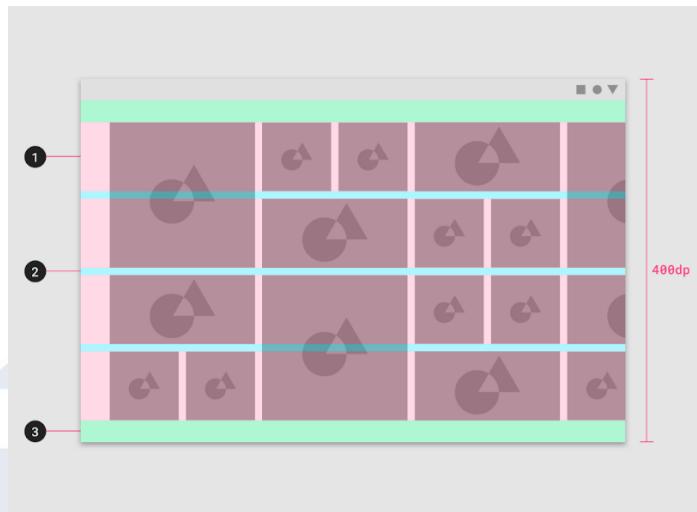


Gambar 2.11 Column Grid

Sumber: <https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid...>

### **b. Rows**

Baris merupakan pembagian horizontal dalam *grid*, namun penggunaannya jarang dalam desain *website* karena umumnya disusun dan diatur berdasarkan kolom (h.33).

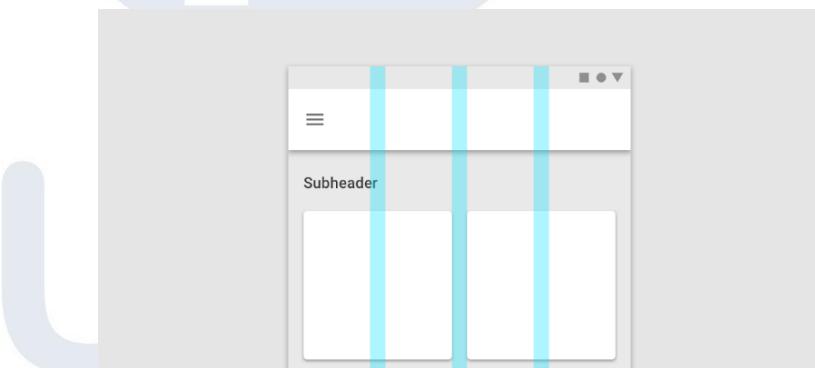


Gambar 2.12 *Row Grid*

Sumber: <https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid...>

### c. *Gutter*

*Gutter* adalah ruang kosong yang memisahkan kolom dan baris dalam *grid*. Ukuran *gutter* yang lebih kecil membuat elemen konten terlihat lebih padat di layar (h.34).

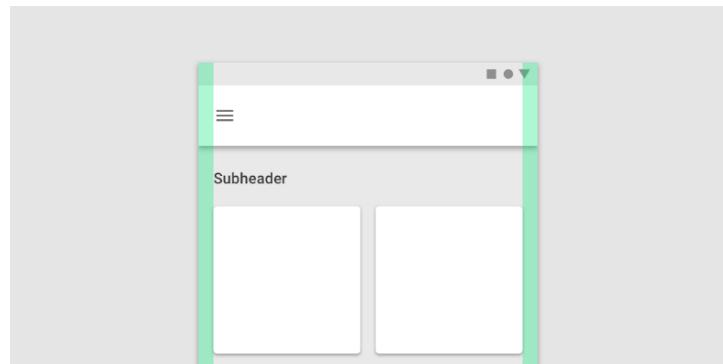


Gambar 2.13 *Gutters*

Sumber: <https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid...>

### d. *Margin*

Margin adalah ruang kosong di luar kolom, baris, dan *gutter*. Menetapkan margin dengan ukuran lebih besar akan menambah banyak ruang kosong di sisi-sisi desain, sementara margin yang di setel ke 0 membuat konten menempel hingga tepi halaman desain (h.34).



Gambar 2.14 Margins

Sumber: <https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid...>

Bisa ditangkap bahwa anatomi *grid* membuat *layout* dari suatu desain *user interface* menjadi lebih terstruktur, konsisten, dan mudah dinavigasi oleh pengguna, karena setiap elemen memiliki posisi jarak yang jelas.

## 2. Layout

Jenis *layout* menentukan bagaimana konten ditampilkan di antara *breakpoints*, yaitu apa yang terjadi ketika berpindah dari ukuran *desktop* ke tablet atau gawai (Budarina, 2023, h.201). Berikut anatomi *grid* menurut Budarina (2023).

### a. Adaptive Layout

*Layout* yang adaptif berubah sepenuhnya di *breakpoint* tertentu. Pendekatan ini memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan perangkat pengguna, namun cenderung memakan lebih banyak biaya karena fungsi yang sama perlu dibangun di berbagai format yang berbeda (h.202).



Gambar 2.15 *Adaptive Layout*

Sumber: Budarina (2023)

### b. *Responsive Layout*

*Layout* responsif menyesuaikan ukuran layar dan orientasi perangkat. Ini adalah praktik umum di *website* dan kini juga menjadi kebutuhan pada aplikasi, seiring semakin beragamnya ukuran layar (h.202).



Gambar 2.16 *Responsive Layout*

Sumber: Budarina (2023)

### c. *Strict Layout*

*Layout* kaku atau tetap tidak menyesuaikan diri dengan perubahan ukuran format. *Layout* seperti ini sering dipakai untuk mempertahankan jenis interaksi atau penyajian informasi tertentu yang akan berkurang kualitasnya jika ditampilkan pada layar yang lebih kecil (h.203). Data dan grafik biasanya memakai *layout* tetap yang dapat digulir pada ukuran tertentu, karena keterbacaan serta interaksinya akan menurun drastis jika dipaksakan tampil di ukuran layar yang lebih kecil.

TEAM	POINTS	PLAYED
Manchester United FC	102	22
Manchester City FC	96	21
Liverpool FC	88	22
Chelsea FC	64	22

TEAM	POINTS	PLAYED	TOP GOOLER
Manchester United FC	102	22	Barbara Wilsons
Manchester City FC	96	21	Christopher Hero
Liverpool FC	88	22	Harry Potter
Chelsea FC	64	22	Ashley Young

Gambar 2.17 *Strict Layout*

Sumber: Budarina (2023)

Bisa disimpulkan dari tiga jenis *layout* yang tersedia, pemilihan *layout* untuk suatu desain bergantung pada tujuan desain, jenis konten, perangkat yang digunakan, dan keseimbangan antara fleksibilitas, pengalaman pengguna, dan biaya pengembangannya.

## B. Warna

Menurut Khotimah (2020), warna memegang peranan penting dalam komunikasi visual karena mampu memberi dampak psikologis, memunculkan sugesti dan suasana tertentu bagi pelihatnya (h.31) Oleh karena itu, warna dianggap sebagai elemen yang krusial dalam suatu desain grafis.

### 1. 60-30-10 rule

Dilansir dari Adelugba (2020), aturan warna ini membantu desainer untuk menerapkan warna secara tepat dan seimbang. 60% dari desain dialokasikan untuk satu warna (biasanya warna netral), 30% untuk warna lain yang bersifat komplementer, dan 10% terakhir untuk aksen.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

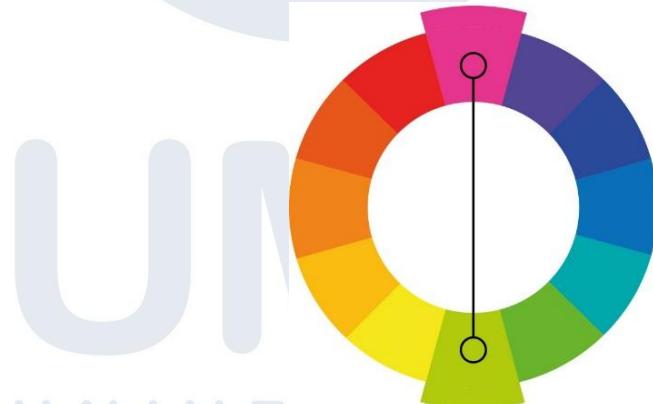


Gambar 2.18 60-30-10 Color Rule

Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/the-60-30-10...>

## 2. Warna Komplementer

Skema warna berupa perpaduan dua *hue* yang berlawanan, dengan tambahan gelap terang yang biasanya menarik perhatian. Namun, jika penggabungan warnanya kurang tepat maka bisa terlihat kurang serasi (Khotimah, 2020, h.32).

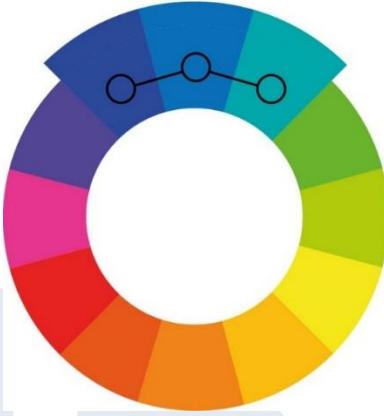


Gambar 2.19 Complementary Color Scheme

Sumber: <https://www.dochipo.com/what-is-color-wheel/>

## 3. Warna Analog

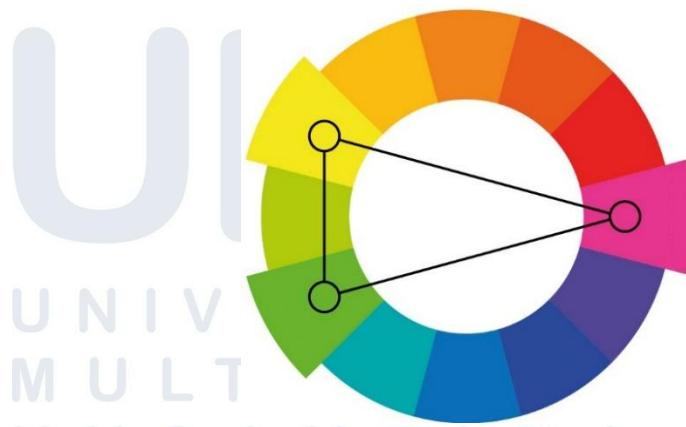
Warna dengan *hue* yang berbeda namun bersebelahan. Kombinasi ini cenderung lebih nyaman diterima mata, serta memberi kesan yang lebih berani dibandingkan dengan penggunaan warna monokrom (Khotimah, 2020, h.33).



Gambar 2.20 *Analogous Color Scheme*  
Sumber: <https://www.dochipo.com/what-is-color-wheel/>

#### 4. Warna *Split Komplementer*

Skema warna *split komplementer* lebih kompleks dibandingkan warna *clash* karena melibatkan tiga warna yang tidak harmonis satu sama lain. Jika berhasil dipadukan pada desain, hasilnya bisa menjadi karya yang inovatif dan menonjol. Namun jika gagal, kombinasi warna dapat terlihat tidak nyaman dan membingungkan (Khotimah, 2020, h.33).

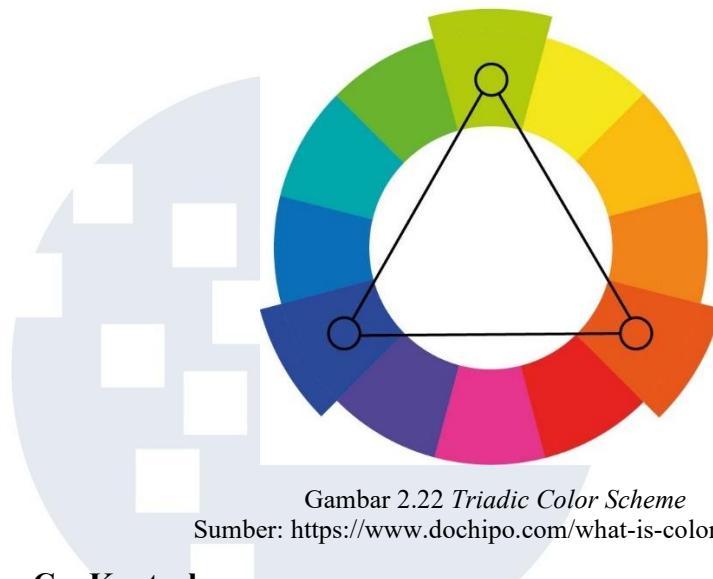


Gambar 2.21 *Split Complementary Color Scheme*  
Sumber: <https://www.dochipo.com/what-is-color-wheel/>

#### 5. Warna *Triadic*

Skema warna *triadic* merupakan kombinasi 3 warna yang memiliki jarak yang sama satu sama lain. Implementasi skema *triadic* paling sederhana adalah tiga

warna primer merah, biru dan kuning. (Soegaard, 2025). Soegaard (2025) juga menambahkan penting untuk diingat bahwa skema warna *triadic* akan menghasilkan palet warna yang *vibrant*.



Gambar 2.22 *Triadic Color Scheme*  
Sumber: <https://www.dochipo.com/what-is-color-wheel/>

### C. Kontrol

Kontrol merujuk pada elemen antarmuka interaktif yang memungkinkan *user* untuk melakukan suatu tindakan atau menginput data ke dalam aplikasi maupun *website* (Budiu & Rivenbark, 2025). Berperan sebagai elemen yang mengatur bagaimana data, teks, gambar, serta informasi lainnya ditampilkan. Setiap jenis kontrol memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan interaksi *user*.

#### 1. Buttons

*Buttons* adalah elemen interaktif yang mendorong pengguna untuk melakukan tindakan (Filipiuk, 2021). Saat diklik atau ditekan, tombol diekspektasi untuk menghasilkan aksi tertentu yang dijelaskan di dalam tombol tersebut (h.120). Jika sebuah tombol tertulis “save”, bisa diekspektasikan apabila pengguna menekan tombol tersebut maka akan berfungsi untuk menyimpan sesuatu (Malewicz, 2024). Berikut kategori-kategori dari *button*:

### a. CTA (*Call to Action*)

*Call To Action* (CTA) dirancang untuk memanggil pengguna untuk menekan tombol tersebut (h.122). Tujuan dari CTA adalah untuk langsung terlihat dan menarik perhatian, maka dari itu sebaiknya hanya ada satu CTA dalam satu halaman (Malewicz, 2024).



Gambar 2.23 *Call to Action Button*  
Sumber: Malewicz (2024)

### b. Primary Button

Tombol *primary* berfungsi untuk menonjolkan aksi utama yang positif seperti “OK” “Save” atau “Download” (Malewicz, 2024).



Gambar 2.24 *Primary Button*  
Sumber: Malewicz (2024)

### c. Secondary Button

Tombol *Secondary* biasanya dipakai untuk aksi yang lebih kurang penting, atau ketika ada beberapa tombol yang memiliki tingkat kepentingan yang setara dalam satu *interface* (Malewicz, 2024).



Gambar 2.25 *Secondary Button*  
Sumber: Malewicz (2024)

#### d. *Tertiary Button*

Tombol *Tertiary* adalah tombol yang tidak terlalu dicari oleh pengguna, biasanya untuk aksi yang negatif seperti “cancel” atau “revert” (Malewicz, 2024).



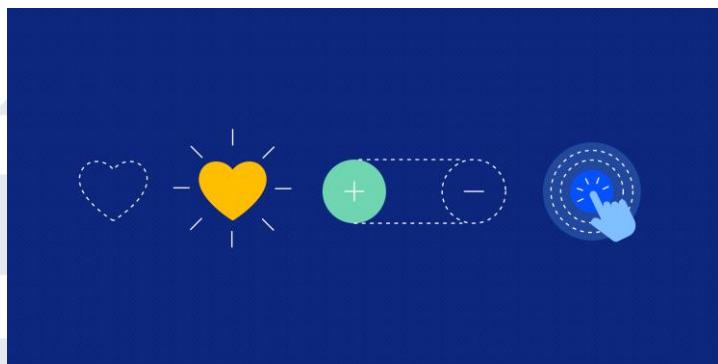
Gambar 2.26 *Tertiary Button*  
Gambar: Malewicz (2024)

Button sendiri memiliki peran yang krusial dalam suatu *interface* karena membantu pengguna untuk menavigasi dirinya melakukan aksi tertentu. Dalam penggunaannya, *button* dibagi menjadi hierarki seperti CTA (Call to Action) yang berfungsi sebagai tombol utama yang diharapkan desainer ditekan oleh pengguna, lalu *primary button* yang menekankan aksi utama yang konteksnya positif, lalu *secondary button* yang digunakan untuk aksi tambahan yang tingkat kepentingannya setara dengan tombol lain di layar, diakhiri oleh *tertiary button* yang biasanya dipakai untuk aksi yang kurang penting.

## 2. *Microinteractions*

Menurut Soegaard dalam Nielsen Group (2023), *microinteraction* merupakan interaksi kecil berbasis tugas pada suatu produk digital. *Microinteraction* memberi *feedback* atau respon visual terhadap aksi yang dilakukan pengguna. *Microinteractions* memberikan *feedback* visual tentang status sistem dan membantu mencegah pengguna melakukan kesalahan (Antal dalam Jergović et al, 2024). Dengan interaksi yang dirancang jelas, mudah diakses, dan intuitif mendorong pengguna untuk merasa mencapai

tujuan tertentu, sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu produk (Hannah, 2023). Konklusi dari studi yang dilakukan oleh Jergović et al (2024) menunjukkan *microinteractions* memberi koneksi emosional antara pengguna dan produk.



Gambar 2.27 *Microinteractions*

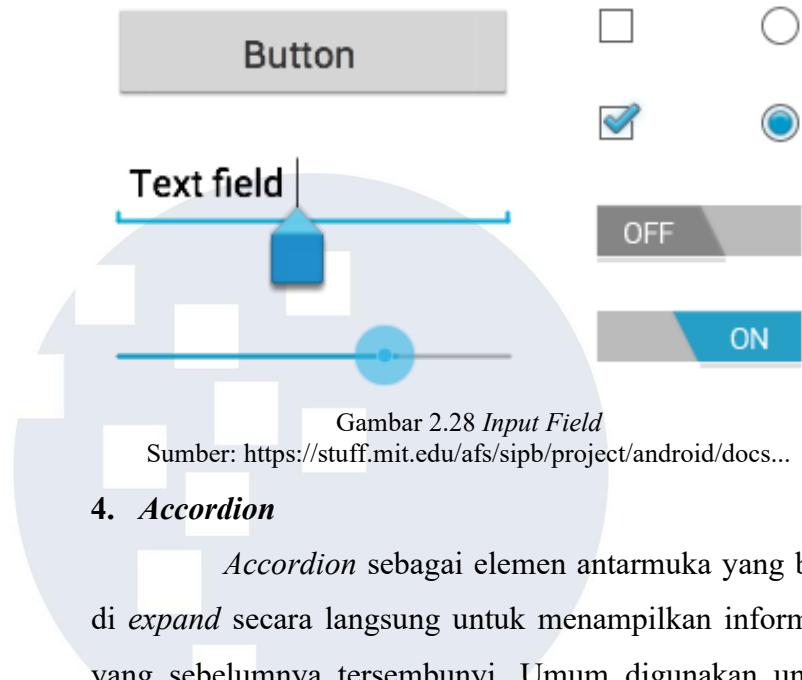
Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/microinteractio...>

Sehingga, *microinteractions* sendiri bisa ditangkap sebagai interaksi kecil dalam suatu produk yang dapat memberi umpan balik atas tindakan yang dilakukan oleh pengguna. Fungsinya untuk memandu, memberi kepastian, dan menciptakan pengalaman yang lebih intuitif. Selain itu, *microinteractions* juga bisa membangun koneksi emosional antara pengguna dengan produk, sehingga meningkatkan rasa keterlibatan dan kepuasan pengguna.

### 3. *Input Controls*

Komponen antarmuka yang berfungsi secara sarana bagi *user* untuk berinteraksidan memberikan masukan pada sistem atau layanan digital (Sudjiman & Sudjiman dalam Saputra dkk, 2024). *Input controls* mencakup elemen-elemen seperti *checkboxes*, *radio button*, *dropdown list*, *list box*, *buttons*, *toggle buttons*, *text fields*, dan kolom tanggal. Bisa disimpulkan bahwa *input controls* merupakan salah satu bagian komponen dari *user interface*

yang memberi kebebasan pada *user* untuk memberikan masukkan secara langsung kepada sistem.

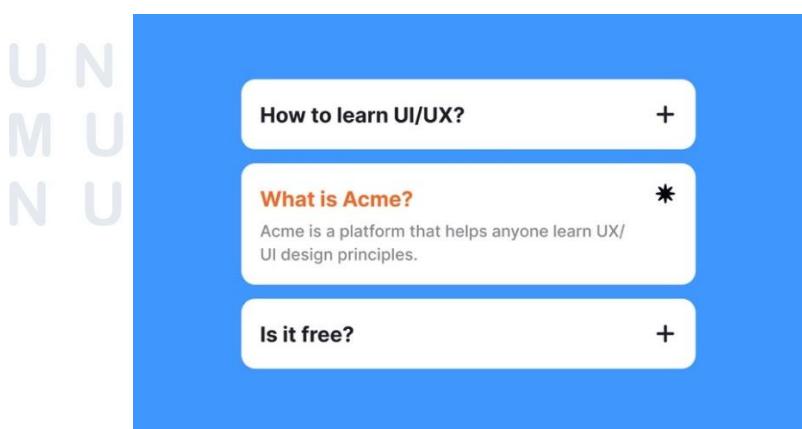


Gambar 2.28 *Input Field*

Sumber: <https://stuff.mit.edu/afs/sipb/project/android/docs...>

#### 4. Accordion

*Accordion* sebagai elemen antarmuka yang bisa di *expand* secara langsung untuk menampilkan informasi yang sebelumnya tersembunyi. Umum digunakan untuk merangkum konten yang cukup panjang, dan efektif dalam perangkat *mobile*. *Accordion* pada umumnya direpresentasikan oleh label ikon panah atau tanda tambah (Budiu & Rivenbark, 2025). *Accordion* dapat menampilkan satu atau beberapa bagian sekaligus, dan bisa memiliki *default state* yang secara otomatis menampilkan satu atau dua bagian tertentu tanpa interaksi *user*.



Gambar 2.29 *Accordion*

Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/ui-components-best-pra...>

## D. *Imagery*

*Imagery* menyampaikan *brand identity* dan *personality*, mengkomunikasikan konsep-konsep yang kompleks, dan meninggalkan kesan pada pengguna (Krause, 2023).

### 1. *Photos*

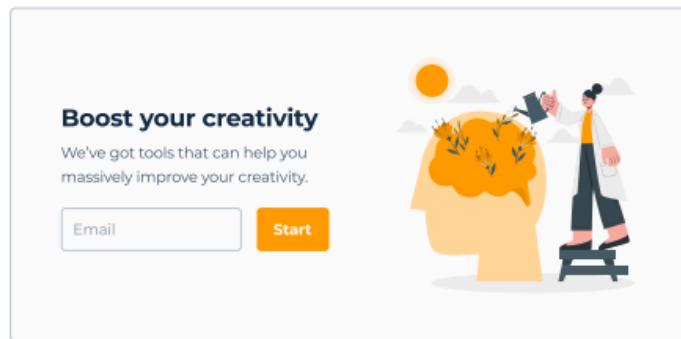
Menurut Yalanska (2025), foto mampu menciptakan emosi atau atmosfer yang kuat bahkan sebelum seseorang membaca teks. Fotografi sangat efektif dalam memperlihatkan produk, lingkungan, maupun individu. Selain itu, foto menambahkan dimensi, tekstur, dan kesan realistik pada sebuah desain (Krause, 2023).



Gambar 2.30 Contoh Penggunaan Foto di *User Interface*  
Sumber: Filipiuk (2024)

### 2. *Illustration*

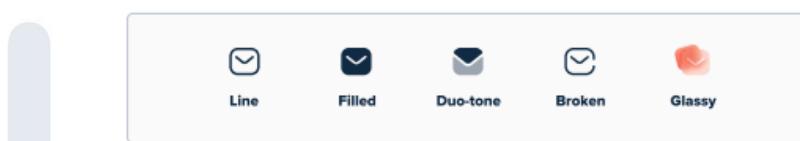
Ilustrasi merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan suatu ide secara visual sekaligus abstrak. Abstrak dalam konteks ini, dibandingkan dengan fotografi yang hasilnya lebih realistik, ilustrasi terkesan lebih abstrak (Filipiuk, 2021, h.195). Ilustrasi bisa bisa disertai teks atau dipadukan ke dalam infografik agar informasi bisa disampaikan dengan efektif (Krause, 2023).



Gambar 2.31 Contoh Penggunaan Ilustrasi di *User Interface*  
Sumber: Filipiuk (2024)

### 3. Icons

*Icons* pada dasarnya suatu representasi visual dengan fungsi sebagai sarana komunikasi yang memiliki makna simbolis tinggi. Ikon memberi informasi visual yang setidaknya mudah untuk dibaca dan dimengerti pengguna (Filipiuk, 2021, h.164). *Icons* memberi arahan visual dengan lebih efisien bagi pengguna dalam menavigasi dan dalam melakukan interaksi di suatu *interface* (Krause, 2023).



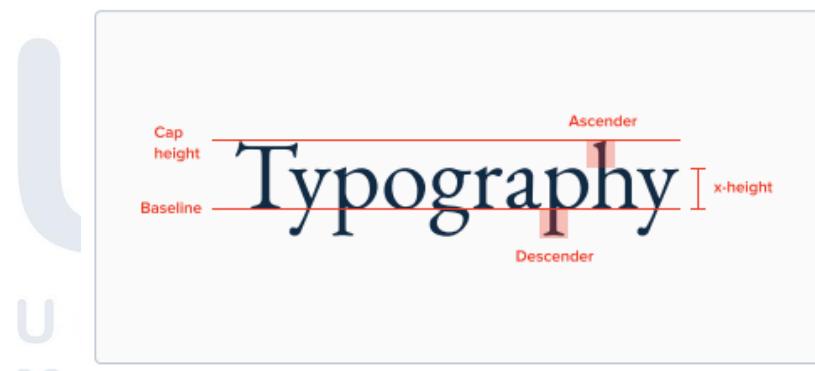
Gambar 2.32 Jenis-jenis Ikon  
Sumber: Filipiuk (2024)

Bisa disimpulkan, *imagery* di *user interface* memiliki tipe yang beragam karena memiliki fungsi yang berbeda-beda. Fotografi berperan untuk memberi kesan realistik sekaligus emosional, karena mampu menampilkan produk, orang, maupun lingkungan secara nyata. Illustrasi sebaliknya berperan memberi kesan abstrak, ekspresif, serta fleksibilitas dalam menyampaikan suatu ide. Dan ikon berfungsi sebagai representasi visual yang mudah dipahami pengguna untuk menavigasi dirinya dalam suatu *interface*.

## E. Tipografi

Khotimah (2020) menyatakan bahwa tipografi merupakan ilmu yang mempelajari bentuk, susunan, dan penggunaan huruf dalam komunikasi visual. Merujuk pada seni dan teknik untuk mengatur huruf sehingga bahasa yang ditulis memiliki keterbacaan yang baik, jelas, dan menarik (Filipiuk, 2021, h.53). Setiap bentuk huruf memiliki karakteristik unik, namun tetap mengikuti aturan dasar seperti *body size*, *baseline*, *meanline*, *x-height*, *ascender*, dan *descender* (Khotimah, 2020, h.40).

*Baseline* sebagai garis imajiner yang menjadi "lantai" bagi sebagian besar huruf, meskipun beberapa huruf seperti "t", "p", dan "q" dapat sedikit melewati garis ini. *Capline/capital line* sebagai garis imajiner patokan untuk batas atas huruf kapital, namun beberapa huruf seperti 'f' atau 'k' bisa melebihi *capline* tanpa melanggar aturan desain. *Meanline* sendiri menjadi patokan tinggi huruf kecil.



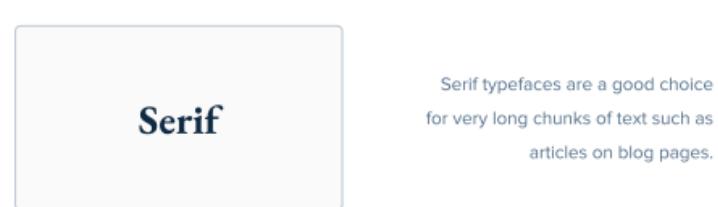
Gambar 2.33 Anatomi Tipografi  
Sumber: Filipiuk (2024)

Bagian huruf kecil yang menonjol ke atas disebut *ascender* (contohnya pada huruf 'd') dan yang menonjol ke bawah disebut *descender* (contohnya pada huruf 'p'). *Ascender* dan *descender* dapat melampaui *capline* dan *baseline* sesuai selera atau kebutuhan desainer (h.41).

Memahami anatomi huruf penting untuk memanfaatkan tinggi dan proporsi huruf dalam tipografi secara efektif.

## 1. Serif

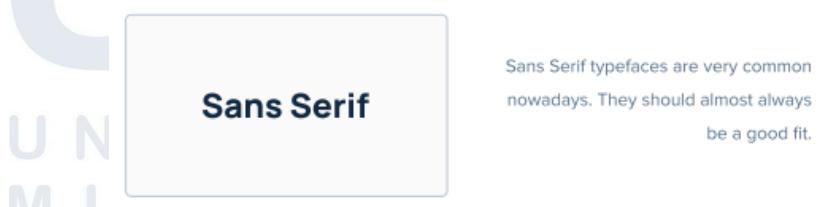
Serif cenderung dianggap lebih formal karena gayanya yang anggun dan konservatif, mengekspresikan kesan organisasi dan intelektualitas (Khotimah, 2020, h.44). Namun, serif tidak disarankan untuk menjadi *typeface* utama kecuali benar-benar cocok dengan *brand personality* (Filipiuk, 2021, h.55).



Gambar 2.34 Tulisan Serif  
Sumber: Filipiuk (2024)

## 2. Sans serif

Kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. Sans serif biasanya sangat cocok sebagai *screen font* (untuk tampilan di layar monitor) karena tajam dan gampang untuk dibaca (Khotimah, 2020, h.44).



Gambar 2.35 Tulisan Sans Serif  
Sumber: Filipiuk (2024)

Tipografi merupakan ilmu yang mengatur huruf sedemikian rupa agar memiliki keterbacaan yang baik sekaligus menarik secara visual. Untuk itu, perlu pemahaman yang baik mengenai anatomi huruf, sehingga tipografi bisa dimanfaatkan seefektif mungkin. Pilihan gaya

huruf juga berpengaruh ke desain secara keseluruhan, dimana serif cenderung memberi kesan yang anggun dan formal, sedangkan sans serif cenderung lebih hangat dan bersahabat.

#### F. Atomic Design

*Atomic design* adalah sebuah metodologi yang terdiri atas lima tahapan berbeda yang saling bekerja sama membentuk sistem *Interface Design* yang lebih terstruktur (Frost, 2016, h. 42). *Atomic design* dianggap sebagai metode untuk menciptakan komponen interface yang bersifat *reusable* dalam suatu *design system* (Jergović et al., 2024). Dilansir dari UXPin, *Atomic design* secara dasar tersusun atas lima elemen utama yang saling membangun satu sama lain.



Gambar 2.36 *Atomic Design*  
Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/atomic-design-adalah/>

##### 1. Atom

Atom adalah unit terkecil dari sebuah *user interface* yang tidak dapat lagi dipecah menjadi bagian yang lebih kecil, seperti balok lego. Atom berfungsi sebagai unit dasar yang membangun *User Interface* (Jergović et al., 2024). Contoh-contoh elemen atom meliputi huruf, angka, karakter, warna, dan titik sebagai elemen fundamental yang tidak bisa dipecah lebih lanjut tanpa kehilangan fungsi (Hermanto et al., 2024, h. 313).

##### 2. Molekul

Molekul sebagai gabungan dari beberapa atom yang membentuk satu komponen baru dengan fungsi

tertentu. Contoh molekul antara lain *form tag*, *search input*, dan *buttons* (Jergović et al., 2024). Pada desain *layout*, molekul merupakan kelompok dari elemen-elemen *interface* yang berfungsi besamaan sebagai suatu unit (Hermanto et al, 2024, h.313).

### 3. Organisme

*Organisme* adalah komponen dari *layout* yang lebih kompleks. Terdiri dari gabungan molekul, atom, dan organisme lainnya (Hermanto et al., 2024, hlm. 313). Contoh organisme meliputi *navigations*, *sidebar*, *forms*, dan *pop up* (Jergović et al., 2024).

### 4. Template dan Pages

*Template* pada dasarnya menyusun organisme ke dalam struktur website yang *proper*. *Pages* adalah implementasi dari *template* yang menunjukkan hasil akhir dari *user interface* ketika etika diisi oleh konten sebenarnya (Frost dalam Jergović et al, 2024).

Secara sederhana, *atomic design* merupakan kategorisasi elemen-elemen desain mulai dari elemen paling dasar (atom) hingga tampilan halaman secara keseluruhan (pages). *Atomic design* sendiri membantu perancang dalam membangun komponen yang dapat digunakan kembali pada halaman-halaman yang berbeda, sehingga tampilan *interface* terlihat konsisten secara visual antar halamannya.

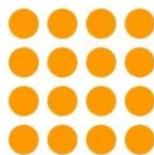
## G. Prinsip Desain

Prinsip desain sebagai pedoman yang digunakan dalam merancang *interface* agar elemen visual tersusun dengan baik, mudah dipahami, dan efektif dalam menyampaikan informasi ke pengguna.

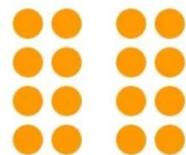
### **1. Proximity**

*Proximity* merupakan implementasi dari menaruh elemen yang saling berkaitan berdekatan satu sama lain, dan memisahkan elemen yang tidak tidak berkaitan lebih jauh yang diimplementasikan hampir pada semua *UI Design* (Harley, 2020). Prinsip *gestalt* “similarity” dan “proximity” digunakan untuk pengelompokan elemen untuk menunjukkan hierarki pada *interface* (Ma, 2025, h.4). Bisa disimpulkan bahwa *proximity* merupakan salah satu prinsip desain dimana informasi yang berkaitan satu sama lain diletakkan berdekatan, sehingga pengguna menangkapnya sebagai satu kesatuan.

*This is perceived to be one group and the components somehow related to each other.*



*We perceive two groups here, and understand that there are differences between them.*



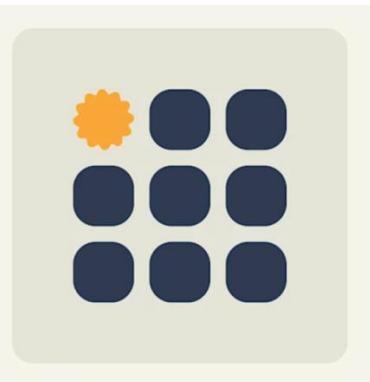
Gambar 2.37 *Proximity*

Sumber: <https://uxplanet.org/gestalt-theory-for-ux-design-principle...>

### **2. Emphasis**

*Emphasis* dimaksudkan untuk menarik perhatian, sehingga bagian yang dimaksud bisa dilihat dan dibaca (Khotimah, 2020, h.25). Pada satu sisi, *emphasis* dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian pengguna ke tujuan tertentu dengan menarik perhatian mereka (Yablonski, 2020). Pada sisi lainnya, *emphasis* yang berlebihan justru akan saling bersaing dan membuat pengguna kesulitan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, *emphasis* berperan penting

dalam memberi penekanan pada elemen-elemen yang penting pada halaman. Penggunaan *emphasis* cukup seperlunya agar pengguna tidak mengalami visual *overload*.



Gambar 2.38 *Emphasis*

Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/principles-of-design...>

### 3. *White Space*

*White space* atau *negative space* merupakan ruang kosong antara elemen-elemen dalam suatu desain (Filipiuk, 2021, h.219). Dengan penggunaan yang tepat, *white space* membantu dalam menciptakan fokus pada konten yang ada (h.220). Oleh karena itu, memiliki peran penting dalam memberi ruang istirahat antara elemen desain sehingga desain tidak melelahkan dilihat oleh mata dan user bisa tetap fokus pada konten.



Gambar 2.39 *White Space*

Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/principles-of-design...>

## **2.4 Wanita Lajang**

Laswell & Laswel dalam Indira (2022) menyatakan bahwa wanita lajang adalah perempuan yang berada dalam periode hidup yang bersifat sementara, umumnya sebelum menikah, atau bisa juga bersifat permanen jika menjadi pilihan hidup. Mereka adalah perempuan yang tidak terikat dalam hubungan intim dengan pasangan (h.62).

### **2.4.1 Alasan Wanita Melajang**

Temuan dari penelitian yang dilakukan Wulandari (2015) menunjukkan beberapa alasan mendasar perempuan karir memutuskan tetap melajang, diantaranya adalah fokus yang besar pada pekerjaan dan karirnya, adanya prioritas lain dalam kehidupan, keinginan untuk menikmati kebebasan pribadi, rasa tanggung jawab atas keluarganya, serta kekhawatiran munculnya masalah dan konflik pada rumah tangga (Wulandari, 2023, h.54).

Nurviana dan Hendriani juga mengkaji generasi milenial yang memilih untuk menunda pernikahan, bagi mereka pernikahan merupakan hal yang layak dijalani ketika seseorang benar-benar siap secara fisik, mental, maupun finansial, serta sudah mempertimbangkannya dengan matang (Wulandari, 2023, h.55). Oleh karena itu, faktor-faktor wanita memilih untuk melajang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Status lajang ini pun dilakukan sebagai suatu bentuk kesadaran dari pertimbangan matang para wanita lajang dalam menentukan arah hidup mereka masing-masing.

### **2.4.2 Stigma terhadap Wanita Lajang**

Situasi dimana wanita lajang dewasa dipertanyakan dengan negatif biasanya disebut sebagai stigma (Frelians, 2024, h.58). Stigma yang terjadi secara terus-menerus bahkan berlebihan bisa menyebabkan gangguan mental sehingga perlu diberantas (Pratiwi & Perdama dalam Frelians, 2024, h.58). Tekanan dari keluarga maupun masyarakat terhadap wanita untuk menikah juga mencerminkan ekspektasi tertentu, yaitu pernikahan yang dianggap sebagai jalan menuju stabilitas ekonomi, keamanan, serta pelestarian tradisi keluarga (Suciati & Puspita, 2021, h.16).

Di kota besar, wanita yang berstatus lajang sering menerima stigma negatif (Mulyani & Sari, 2023, h.708). Wanita lajang di Indonesia sering kali dilekatkan dengan berbagai stereotip negatif, seperti dianggap egois, merasa tidak aman, penuh kekhawatiran, pasif, emosional, kekanak-kanakan, memiliki keterbatasan fisik, sombong, kesepian, dan sulit melakukan interaksi sosial (h.703). Selain itu, mereka juga kerap mendapat label atau ejekan seperti perawan tua, aneh, antik, materialistik, tidak laku, maupun dingin (h.703). Di sisi lain, wanita lajang kerap dipandang sebagai sosok yang bebas, modern, mandiri, dan berorientasi pada karier, tetapi juga dinilai secara negatif seperti kesepian, tidak menarik, serta kurang pandai bersosialisasi (Oktawirawan dan Yudiarso, 2020). Dengan demikian, stigma terhadap wanita lajang berakar dari konstruksi sosial yang menempatkan pernikahan sebagai tolak ukur sempurna atau tidaknya wanita. Akibat pandangan ini, status lajang wanita dianggap sebagai suatu kejanggalan dan terbentuklah stigma.

#### **2.4.3 Dampak Stigma terhadap Wanita Lajang**

Penelitian oleh Nanik (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan antara stereotipe negatif dan tekanan sosial yang menghambat kesejahteraan psikologis wanita yang belum menikah (h.4). Selain itu, wanita lajang kerap merasa kesepian dan khawatir akan masa depan mereka, seperti kekhawatiran tidak mendapatkan pasangan atau menghadapi masalah finansial (Shahrak et al dalam Suciati, 2021). Stigma ini juga memperburuk krisis identitas, di mana wanita lajang merasa merasa tidak berharga atau gagal memenuhi harapan masyarakat terkait pernikahan (Gilchrist, 2023). Stigma negatif terhadap wanita lajang tidak hanya membentuk persepsi sosial yang negatif, tetapi juga menimbulkan dampak serius pada kesehatan psikologis, rasa percaya diri, serta cara para wanita memandang diri dan masa depan mereka.

Dengan ini, stigma yang muncul kepada wanita lajang dewasa muncul karena adanya pandangan sosial yang menempatkan pernikahan sebagai tolak ukur kesuksesan perempuan. Hal ini membuat wanita yang belum menikah dianggap menyimpang dari norma, sehingga muncul berbagai

stereotip dan label yang bersifat negatif. Meskipun sebagian memiliki alasan tertentu untuk tidak/belum menikah, dan meskipun ada pula yang menilai mereka sebagai pribadi yang mandiri dan modern, status lajang mereka tetap dianggap janggal di masyarakat. Pandangan ini memunculkan tekanan yang berdampak negatif pada kondisi psikologis, seperti munculnya rasa kesepian, kecemasan akan masa depan, hingga perasaan gagal memenuhi ekspektasi sosial.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk membuat perancangan yang memiliki landasan yang kuat, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dukungan bagi wanita lajang dewasa. Kajian ini dilakukan dengan harapan agar perancangan kampanye yang dibuat akan memiliki kebaharuan sekaligus lebih relevan ke target spesifik penelitian.

Tabel 2.1 Perancangan yang Relevan

No .	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan website pemberdayaan wanita lajang <i>singlewan.id</i>	Tim SingleWomen.id	Perancangan ini berfokus pada perancangan website yang berfokus pada pemberdayaan wanita lajang di Indonesia. Tujuan dari website ini untuk menjadi ruang aman bagi para wanita lajang agar bisa berbagi pengalaman,	a. <i>website</i> yang menyediakan berbagai fitur yang mendukung wanita lajang, seperti konseling, dan aktivitas lainnya yang memberi afirmasi b. memberi dukungan emosional dan

No .	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			mendapatkan dukungan, dan bisa percaya diri tanpa merasa tertekan akan status lajang.	sosial dengan adanya komunitas
2.	Perancangan website <i>Darling Magazine UK</i>	Gomolemo Makolomako	Perancangan ini berfokus pada pemberdayaan wanita secara umum di United Kingdom. Tujuan dari website ini untuk menyediakan konten inspiratif, edukatif, dan motivasional dari seorang perempuan.	Menyajikan berbagai konten seperti pemberdayaan, budaya, dan gaya hidup khusus untuk perempuan
3.	Perancangan buku <i>Spinster: Making a Life of One's Own</i>	Kate Bolick	Perancangan buku ini, berfokus pada kisah dan pengalaman pribadi para wanita yang memilih untuk tidak menikah di usia muda. Tujuan	a. Menggambarkan kehidupan perempuan lajang sebagai pilihan yang sah, bukanlah suatu kekurangan

No .	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			buku ini adalah memberi perspektif positif bahwa kehidupan wanita lajang itu memuaskan, penuh makna, dan produktif.	b. mengkritik norma sosial dan budaya yang menempatkan pernikahan sebagai tujuan utama perempuan

Berdasarkan hasil kajian dari tiga penelitian yang relevan, penulis hendak melakukan kebaruan berupa perancangan kampanye yang berfokus pada pemberian dukungan kepercayaan diri bagi wanita dewasa berstatus lajang melalui serangkaian kegiatan yang positif. Juga menghadirkan tokoh-tokoh representatif positif yang memberi dukungan pada mereka. Seluruh elemen kebaruan ini akan dikemas dengan narasi yang *empowering* sehingga para wanita lajang dewasa merasa pengalaman yang ada benar-benar benar dirancang khusus untuk mendorong rasa percaya diri pada target audiens.

