

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye adalah suatu upaya dari suatu kelompok tertentu dengan harapan kelompok tertentu mengalami perubahan sikap dalam kumpulan pesan yang disalurkan dalam bentuk media apapun. Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan suatu solusi atau upaya yang telah ditentukan secara organisir dengan tujuan untuk menciptakan sebuah perubahan dalam sikap maupun perilaku terhadap kelompok tertentu melalui rangkaian pesan yang disalurkan dalam berbagai bentuk media. Kemudian Onong Uchjana Effendy (2006) menambahkan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam bentuk persuasif untuk memengaruhi masyarakat untuk mengikuti kehendak penyebar/komunikator.

Kemudian Richard M. Perloff dalam (Venus, 2018) menyatakan kampanye merupakan suatu usaha yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan-pesan informasi, membujuk, atau mendorong perubahan perilaku pada kelompok masyarakat yang cukup besar dan terarah, dengan tujuan yang umumnya memberikan dampak positif bagi kepentingan publik. Kesimpulan yang dapat dikumpulkan dari definisi – definisi di atas, bahwa Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang disampaikan melalui berbagai jenis media kepada kelompok sasaran tertentu, dengan tujuan memberikan pesan yang bersifat persuasif menciptakan suatu dampak perubahan pikiran ataupun sikap dalam kurun waktu tertentu.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Patrick Jackson dalam (Ruslan, 2008) menyatakan bahwa kampanye memiliki tujuan tertentu, yakni :

A. *Public Awareness*

Public awareness bertujuan untuk menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat mengenai suatu isu, informasi, atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator (Ruslan, 2008).

B. *Offer Information*

Offer Information berguna untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dan detail kepada kelompok masyarakat yang sudah memiliki minat atau kepedulian terhadap isu yang diangkat (Ruslan, 2008).

C. *Public Education*

Public Education, elemen yang bertujuan untuk mendidik masyarakat disampaikan melalui penyajian materi kampanye yang terstruktur dan mendalam, agar masyarakat dapat memahami, merenungkan, dan terlibat secara lebih aktif dalam isu yang disampaikan (Ruslan, 2008).

D. *Reinforce the attitude and behaviour*

Menurut Ruslan (2008), elemen ini untuk memperkuat atau memantapkan sikap dan perilaku audiens yang sudah cenderung positif terhadap isu yang dibahas. Melalui kesesuaian antara nilai-nilai audiens dengan posisi komunikator, pesan kampanye diharapkan dapat memperteguh sikap audiens agar tetap mendukung dan bahkan menjadi agen penyebaran pesan.

E. *Behaviour Modification*

Kampanye disusun dengan tujuan untuk mengubah sikap audiens yang sebelumnya pasif, ragu, atau bahkan menolak terhadap suatu isu, menjadi pihak yang mendukung dan berpartisipasi aktif. Proses ini merupakan tahapan yang paling menantang dalam strategi kampanye karena memerlukan pendekatan yang persuasif, konsisten, dan dapat diukur secara jelas (Ruslan, 2008).

2.1.2 Jenis Kampanye

Landa (2010, hlm. 2) menyebutkan bahwa iklan kampanye bisa muncul dalam berbagai bentuk, dan secara umum terbagi menjadi tiga jenis,

yaitu public service advertising (iklan layanan masyarakat), cause advertising (iklan yang membawa misi atau isu tertentu), dan commercial advertising (iklan komersial yang bertujuan menjual produk atau jasa).

A. *Public service advertising*

Landa (2010, hlm. 2) menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan bentuk komunikasi sosial yang berasal dari lembaga publik, pemerintah, atau organisasi non-profit tanpa kepentingan komersial. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesadaran terhadap isu-isu sosial tertentu, serta mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih positif demi terciptanya perubahan sosial yang konstruktif.

B. *Cause advertising*

Landa (2010, hlm. 4) menjelaskan bahwa cause advertising adalah jenis iklan yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau merek dengan mengangkat isu sosial sebagai inti pesannya. Tujuannya dapat bervariasi, mulai dari mendukung kegiatan penggalangan dana bagi organisasi non-profit hingga membangun kesadaran publik terhadap suatu isu, yang secara tidak langsung juga dapat memperkuat citra positif dari perusahaan atau merek yang bersangkutan.

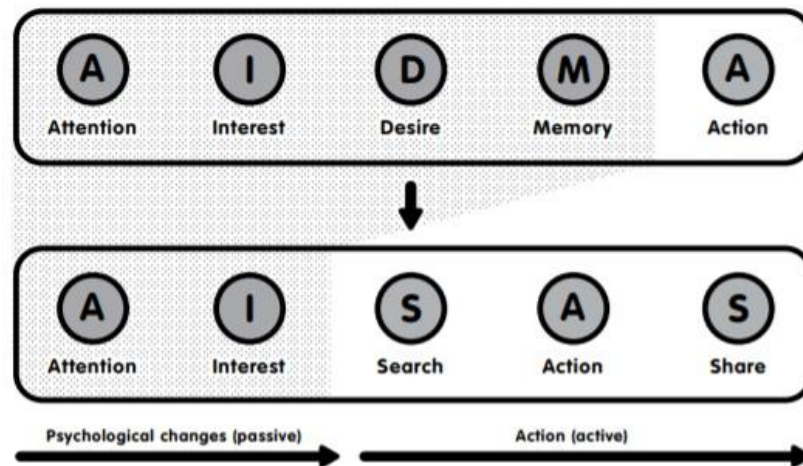
C. *Commercial advertising*

Menurut Landa (2010, hlm. 4), iklan komersial adalah jenis iklan yang dibuat oleh perusahaan atau merek dengan tujuan utama mempromosikan produk atau layanan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini bertujuan untuk mendorong pembelian dan meraih keuntungan secara finansial atau komersial.

2.1.3 Strategi Kampanye AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), model AISAS merupakan kerangka perilaku konsumen yang terdiri dari lima tahapan: *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Model ini lahir sebagai respons terhadap perkembangan era digital dan menggantikan model AIDMA yang lebih bersifat linier dan digunakan dalam konteks periklanan tradisional. Dalam AISAS,

ketika konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut, mengevaluasi, mengambil tindakan, dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui platform digital (hlm. 79–80).

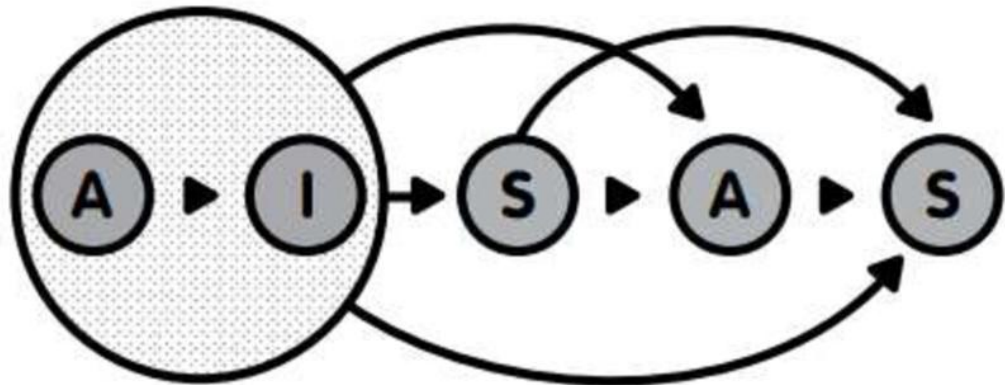


(The Dentsu Way, 2011)

Gambar 2. 1 Model AIDMA dan AISAS

Sumber : The Dentsu Way

Berbeda dengan AIDMA, tahapan dalam AISAS tidak selalu berlangsung secara berurutan, melainkan dapat mengalami pengulangan atau bahkan lompatan tahapan, tergantung perilaku konsumen (hlm. 80). AISAS dianggap sebagai pendekatan yang lebih dinamis dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern, karena mampu merepresentasikan interaksi konsumen yang nyata dan membangun relasi yang lebih kuat antara merek dan audiens (hlm. 81–82).



Gambar 2. 2 Model AISAS Non-Linear
Sumber : The Dentsu Way

A. Attention

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahap attention merupakan tahapan untuk menarik perhatian mengenai produk atau pesan yang disampaikan dari kampanye yang dijalankan.

B. Interest

Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, tahapan berikutnya, Interest adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi mengenai program kampanye/produk yang diberikan (Sugiyama dan Andree, 2011).

C. Search

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahap Search merupakan fase di mana audiens mencari informasi, mengumpulkan data, dan mempertimbangkan keputusan terhadap suatu pesan atau produk yang telah mereka temukan.

D. Action

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa tahap action adalah tahap dimana konsumen/audiens membuat keputusan dan mengambil tindakan terhadap suatu pesan atau informasi yang telah mereka peroleh.

E. Share

Menurut Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 80), tahap Share merupakan fase di mana audiens menyebarkan suatu pesan atau informasi

berdasarkan pengalaman mereka, yang kemudian disebarkan melalui internet.

2.1.4 Taktik Pesan

Menurut Landa (2010, hlm. 107), *how to say* adalah cara atau strategi menyampaikan pesan supaya audiens bisa lebih paham dan terlibat. Ada tiga cara utama dalam menyampaikan pesan yang dijelaskan Landa, yaitu lewat gaya ceramah (*lecture*), bercerita atau dramatik (*drama*), dan melibatkan audiens secara langsung (*participation*).

A. *Lecture*

Menurut Landa (2010, hlm. 107), *lecture* adalah suatu metode penyampaian informasi secara langsung kepada audiens, yang dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti presentasi, pengumuman, pernyataan deskriptif, atau penawaran tertentu.



Gambar 2. 3 Contoh penggunaan Taktik Lecture
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=KstzfWBUCf8>

B. *Drama*

Menurut Landa (2010, hlm. 107), drama dalam konteks periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang tidak disampaikan secara langsung, melainkan dikemas dalam sebuah narasi yang dirancang khusus untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 2. 4 Penggunaan Taktik Drama
Sumber : <https://share.google/images/7tp8Bj3sMnxpXsl83>

C. Participation

Menurut Landa (2010, hlm. 107), *participation* adalah bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dengan suatu pesan atau kampanye pemasaran.



Gambar 2. 5 Penggunaan Taktik Participation
Sumber : <https://newsroom.spotify.com/2024-wrapped>

2.1.5 Media Kampanye

Landa (2010, hlm. 198) menyatakan bahwa dalam menentukan media untuk kampanye, perancang perlu memahami dengan jelas pesan yang akan disampaikan melalui tiap media, serta jenis nilai yang ingin ditawarkan kepada audiens — apakah itu berupa manfaat fungsional, hiburan, informasi, atau pengalaman. Hal ini penting karena setiap media memiliki dampak yang berbeda terhadap audiens yang menerimanya.

A. Print

Menurut Landa (2010, hlm. 207), elemen visual dan verbal dalam media cetak harus mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui berbagai format, seperti majalah, koran, email langsung, poster, dan

billboard. Tujuan utama dari desain ini adalah menarik perhatian, mempertahankan keterlibatan audiens, serta menghadirkan elemen call to action yang mendorong respons.

Selain itu, menurut Landa (2010, hlm. 213), media luar ruang seperti billboard harus dirancang agar dapat dipahami dengan cepat dan mudah dibaca dari jarak jauh, terutama oleh pengendara dan pejalan kaki.

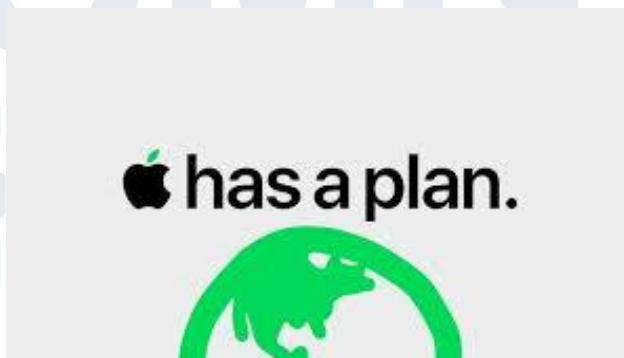


Gambar 2. 6 Penerapan contoh Media Print

Sumber : <https://i.pinimg.com/1200x/94/d7/ae/94d7ae3c4f676b50943fdad3ba7dcf0f.jpg>

B. Motion, Broadcast, dan Broadband

Menurut Landa (2010, hlm. 217), media berbasis layar terdiri dari berbagai elemen seperti peristiwa, bingkai, gambar, dan audio dengan durasi yang bervariasi untuk menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan secara efektif melalui konsep visual. Narasi, urutan gambar, serta keseluruhan aspek gerak dan visual berperan penting dalam membangun komunikasi yang menarik.



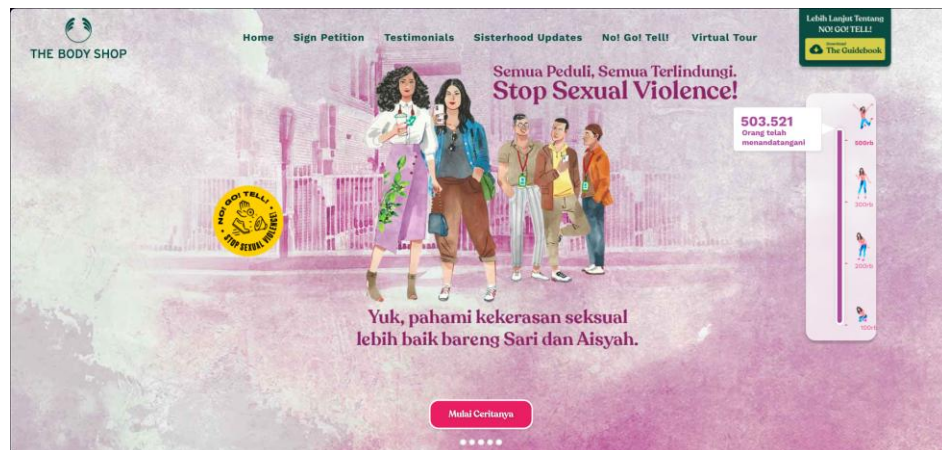
Gambar 2. 7 Penggunaan Media Motion advertisi

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=66XwG1CLHuU>

C. Websites

Menurut Landa (2010), desain untuk media digital merupakan proses yang berulang, melibatkan prototipe, pengujian, pemeliharaan,

kampanye untuk menarik pengguna, pembaruan, dan perancangan ulang. Situs web terdiri dari kumpulan halaman atau file yang terhubung dan tersedia di World Wide Web, dimiliki oleh perusahaan, organisasi, atau individu (hlm 226).



Gambar 2. 8 Penggunaan Media Website
Sumber : <https://www.tbsfightforsisterhood.co.id>

D. Mobile Advertising

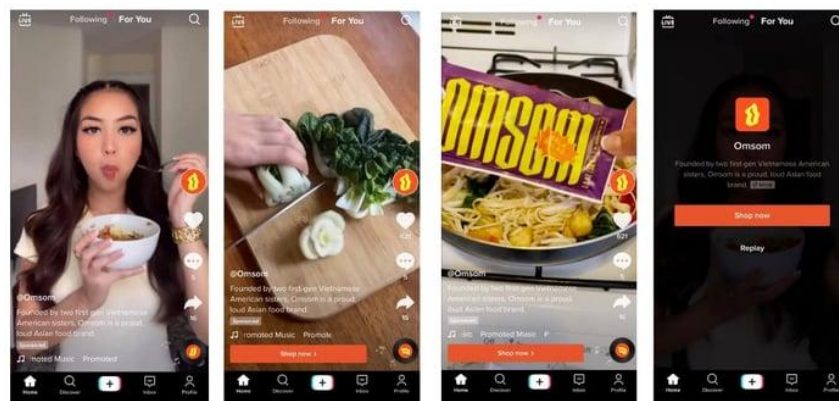
Menurut Landa (2010, hlm. 236), mobile advertising adalah bentuk iklan berbasis layar yang bersifat pribadi, terutama melalui perangkat ponsel, sehingga menciptakan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Pemanfaatan fitur khusus pada perangkat mobile, seperti click-to-call, lokasi dan pemetaan, konten gratis, aplikasi mobile, serta kemampuan kamera untuk pencarian visual dan iklan interaktif, dapat memperluas jangkauan serta efektivitas kampanye pemasaran.



Gambar 2. 9 Penggunaan Media Mobile Advertising
Sumber : <https://share.google/images/n8Fn6eMcw9UrPsyQJ>

E. Social Media dan Unconventional Media

Menurut Landa (2010), media sosial menjadi platform utama dalam strategi pemasaran karena memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Strategi seperti kampanye berbasis komunitas, pengalaman visual yang menarik, serta fitur berbagi dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di media sosial (hlm. 242).



Gambar 2. 10 Penggunaan Media Social Media Advertising
Sumber : <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-for-business>

2.2 Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 1), desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain ini berfungsi sebagai representasi ide yang diwujudkan melalui proses penciptaan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual secara sistematis.

Sementara itu, Horne dalam Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis mencerminkan keyakinan terhadap suatu konsep, pesan, atau objek yang dikemas dalam bahasa visual, sehingga dapat diterima dan dipahami oleh audiens secara efektif.

2.2.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), desain dua dimensi terdiri dari empat elemen utama, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur, yang berperan dalam membangun komposisi visual serta menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

A. Garis

Garis menurut Landa (2014, hlm. 19) merupakan susunan titik yang memanjang dan membentuk suatu elemen visual. Garis memiliki tiga jenis utama, yaitu lurus, lengkung, dan bersudut, serta dapat memiliki variasi kualitas seperti halus, tebal, pecah, tipis, biasa, atau berubah-ubah.

B. Warna

Warna merupakan elemen desain yang memiliki kekuatan visual dan mampu membangkitkan emosi, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 23). Warna terbentuk dari pantulan cahaya pada suatu objek dan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu hue (nama atau temperatur warna), value (tingkat terang dan gelap), serta saturasi (tingkat kecerahan warna).

C. Bentuk

Bentuk, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 20), terbentuk dari garis yang menyusun suatu jalur tertutup. Bentuk dapat muncul secara menyeluruh atau sebagian pada permukaan dua dimensi dengan bantuan elemen lain seperti garis, warna, dan tekstur.

D. Tekstur

Tekstur, menurut Landa (2014, hlm. 28), adalah representasi kualitas permukaan yang dapat dirasakan secara fisik atau hanya divisualisasikan. Tekstur terbagi menjadi taktil, yaitu tekstur yang dapat dirasakan langsung melalui sentuhan, dan visual, yaitu ilusi tekstur yang dibuat melalui teknik gambar, pemindahan, atau fotografi.

2.3 Copywriting

Menurut Ariyadi (2020), *copywriting* berperan penting sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi secara singkat namun tetap menarik dalam upaya mengiklankan sebuah produk. *Copywriting* berfungsi sebagai bentuk *creative advertising* yang mengolah dan merangkai kata sehingga mampu menjadi naskah yang efektif untuk kebutuhan periklanan dan promosi, dengan memadukan unsur intelektual dan seni dalam penyampaian pesannya (hlm. 3). Tujuan utama dari *copywriting* adalah membentuk perilaku konsumen sekaligus mendukung pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, dalam proses mengiklankan produk atau brand, dibutuhkan gagasan yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

2.3.1 Jenis Copywriting

Dalam mengeksplorasi konten terdapat beberapa jenis *copywriting* yang telah diterapkan.

A. Story Copy

Jenis *copywriting* ini menyampaikan informasi produk melalui sebuah cerita yang disusun secara rinci dan lengkap. Dalam pendekatan ini, kelebihan produk serta solusi yang ditawarkan dijelaskan melalui alur naratif sehingga pembaca dapat memahami manfaat secara lebih emosional dan mendalam (hlm. 8).

B. You and Me Copy

Teknik ini menggunakan gaya komunikasi seolah-olah berbicara langsung kepada seseorang. Pendekatan personal ini bertujuan membangun hubungan yang lebih dekat antara produk dan target konsumen, sehingga pesan terasa lebih relevan dan personal (hlm. 10).

C. Forthright Copy

Copywriting ini menonjolkan transparansi, dengan memaparkan kelebihan sekaligus kekurangan produk secara jujur. Pendekatan ini memberikan kesan objektif dan dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *brand* (hlm. 11).

D. *Hyperbolic Copy*

Teknik ini menggunakan gaya penulisan yang dilebih-lebihkan untuk menonjolkan suatu produk. Meski bersifat berlebihan, penyampaian tetap harus selaras dengan fakta agar tidak menyesatkan. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian dan membangkitkan keinginan audiens (hlm. 12).

E. *Teaser Copy*

Pendekatan ini menggunakan kalimat yang bersifat menggugah rasa penasaran, menantang, atau menggelitik. *Copywriting* jenis ini sengaja dibuat singkat dan samar untuk memancing rasa ingin tahu audiens terhadap produk yang dipromosikan (hlm. 12).

F. *News Copy Page*

Jenis *copywriting* ini didominasi oleh teks atau informasi tertulis dengan visual minimal. Biasanya digunakan untuk menyampaikan berita atau informasi baru mengenai produk, fitur, atau penawaran tertentu (hlm. 13).

G. *Competitive Copy*

Teknik ini membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing, baik dari segi fitur, kualitas, maupun manfaat. Dengan memberikan perbandingan yang jelas, audiens dapat menilai keunggulan produk secara langsung (hlm. 13).

H. *Factual Copy*

Copywriting ini berfokus pada penyampaian fakta, data, atau informasi yang dapat diverifikasi. Pendekatan berbasis bukti ini meningkatkan kredibilitas pesan dan membantu audiens mempercayai keotentikan produk (hlm. 14).

I. *Humorous Copy*

Menggunakan gaya bahasa yang lucu atau menghibur untuk menarik perhatian audiens. Meskipun humor digunakan, pesan inti tetap dipertahankan agar tujuan komunikasi tidak hilang (hlm. 14).

J. *Visual Copy*

Jenis *copywriting* yang mengandalkan kekuatan visual, ilustrasi, atau gambar sebagai penyampai pesan utama. Kata-kata berfungsi sebagai pendukung, sementara visual memegang peran besar dalam mempengaruhi audiens (hlm. 15).

K. *Straightforward Copy*

Copywriting ini menyampaikan informasi produk secara sederhana, lugas, dan berdasarkan fakta. Pendekatan ini memudahkan audiens memahami pesan tanpa perlu interpretasi kompleks (hlm. 15).

L. *Imagintaion Copy*

Teknik ini menggambarkan produk melalui cerita yang bersifat imajinatif dan tidak realistis. Berbeda dengan *story copy* yang berbasis pengalaman nyata, *imagination copy* mengajak audiens masuk ke dunia khayalan untuk menciptakan kesan kreatif dan unik (hlm. 16).

M. *Poetic Copy*

Copywriting yang menggunakan gaya bahasa puitis seperti puisi, pantun, atau syair. Kalimat-kalimat indah ini menciptakan nuansa estetis yang dapat memperkuat daya tarik emosional terhadap produk (hlm. 17).

2.4 UI & UX Design

Menurut Wilbert O. Galitz dalam bukunya *The Essential Guide to User Interface Design*, website merupakan alat komunikasi interaktif yang dirancang untuk memenuhi berbagai tujuan dan fungsi yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna dan tujuan organisasi. *Website* harus mampu menyajikan konten dalam format yang mudah dipindai, karena pengguna cenderung melakukan pemindaian cepat daripada membaca secara mendalam.

2.4.1 Anatomi

Menurut Miller (2011), desain web harus disesuaikan dengan target audiens agar fitur yang mereka butuhkan dapat berfungsi dengan optimal. Dalam proses perancangan, diperlukan suatu pedoman atau kerangka, yang biasanya berbentuk struktur web. Struktur ini mencakup beberapa elemen penting seperti *header*, navigasi yang selalu terlihat (*persistent navigation*),

area konten utama beserta *sidebars*, navigasi pada bagian *footer*, serta perlakuan terhadap latar belakang (*background treatment*).

A. Header

Header merupakan bagian atas halaman web yang berfungsi sebagai identitas utama situs. Biasanya, elemen ini mencakup logo, nama situs, dan menu navigasi utama. Header membantu pengguna mengenali situs dan memberikan akses cepat ke berbagai bagian penting dalam website.

B. Persistent Navigation

Navigasi yang selalu terlihat atau *persistent navigation* memastikan pengguna dapat berpindah antar halaman dengan mudah tanpa kehilangan orientasi. Elemen ini sering berupa menu tetap di bagian atas atau samping halaman, memungkinkan akses cepat ke berbagai bagian situs tanpa perlu kembali ke halaman utama.

C. Content Area

Area konten adalah bagian utama dari halaman web yang menyajikan informasi inti kepada pengguna. Di dalamnya terdapat teks, gambar, video, atau elemen interaktif lainnya. Desain dan struktur area konten harus dibuat agar mudah dibaca dan menarik secara visual, sehingga pengguna dapat memahami informasi dengan nyaman.

D. Sidebars

Sidebars adalah area samping yang biasanya berisi informasi tambahan atau navigasi sekunder. Elemen ini sering digunakan untuk menampilkan tautan terkait, iklan, atau fitur interaktif lainnya yang mendukung pengalaman pengguna tanpa mengganggu konten utama.

E. Footer Navigation

Navigasi di bagian bawah halaman atau *footer navigation* berfungsi sebagai tempat untuk menyajikan tautan ke halaman penting seperti kontak, kebijakan privasi, dan peta situs. Footer juga sering digunakan untuk memberikan informasi tambahan seperti hak cipta atau tautan ke media sosial.

F. Background Treatment

Perlakuan terhadap latar belakang atau *background treatment* berperan dalam estetika dan pengalaman visual situs web. Pemilihan warna, tekstur, atau gambar latar belakang dapat mempengaruhi kesan keseluruhan situs dan membantu menciptakan suasana yang sesuai dengan tujuan desain.

2.4.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 29), prinsip desain terdiri dari enam aspek utama, yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual. Semua prinsip ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, karena masing-masing berkontribusi dalam menciptakan komposisi visual yang efektif dan harmonis.

A. Format

Format dalam desain grafis, menurut Landa (2014, hlm. 29), merupakan batas atau area yang menentukan ruang kerja suatu desain. Format ini mencakup berbagai jenis proyek, seperti poster, sampul CD berbentuk kotak, majalah berbentuk persegi panjang, iklan seluler, dan format lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi visual.

B. Keseimbangan

Keseimbangan, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 30-31), adalah kondisi stabil yang tercipta dari distribusi elemen visual secara merata dalam komposisi desain. Prinsip ini harus selaras dengan elemen desain lainnya untuk menciptakan harmoni visual. Dalam desain dua dimensi, bobot visual ditentukan oleh daya tarik elemen, kepentingan komposisi, serta energi gaya yang dihasilkan. Faktor seperti ukuran, bentuk, nilai, warna, dan tekstur berkontribusi terhadap keseimbangan visual. Keseimbangan terbagi menjadi simetris, yaitu distribusi elemen yang setara di kedua sisi sumbu pusat, dan asimetris, yaitu penyebaran elemen tanpa refleksi yang tetap menciptakan stabilitas visual.

C. Hierarki Visual

Hierarki visual, menurut Landa (2014, hlm. 33-34), adalah teknik penyusunan informasi dalam desain untuk mengarahkan perhatian audiens.

Penekanan dilakukan dengan menempatkan elemen dominan sebagai fokus utama, diikuti oleh elemen lain sesuai dengan urutan pesan yang ingin disampaikan. Hierarki dapat dibentuk melalui pemisahan, penempatan, dan perbedaan ukuran elemen visual.

D. Irama

Irama, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 35-36), adalah pola pengulangan elemen visual yang konsisten sehingga menciptakan ritme, gerakan, dan arah yang dapat dikenali oleh mata. Pola yang berulang/repetitif dapat bersifat cepat atau lambat, tergantung pada penggunaan tekstur, warna, bentuk dasar, serta keseimbangan dalam desain. Variasi dalam pola dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi jika digunakan secara berlebihan, dapat mengganggu ritme yang telah terbentuk.

E. Kesatuan

Kesatuan, menurut Landa (2014, hlm. 36), adalah keterpaduan seluruh elemen visual dalam desain sehingga membentuk satu kesatuan yang harmonis. Mata manusia secara alami mengelompokkan elemen-elemen visual yang berkaitan, menciptakan kesan utuh dalam sebuah karya desain.

F. Persepsi Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 36), hukum persepsi visual terdiri dari enam prinsip utama yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*.

1. Similarity

Similarity menurut Landa (2014, hlm. 36) adalah prinsip persepsi visual di mana elemen yang memiliki kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah akan dikelompokkan sebagai satu kesatuan oleh mata manusia.

2. Proximity

Proximity, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 36), mengacu pada kecenderungan elemen yang berdekatan untuk dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama dalam komposisi visual.

3. *Continuity*

Continuity menurut Landa (2014, hlm. 36) adalah prinsip yang menciptakan kesan gerakan melalui arah visual yang konsisten, baik yang dapat dirasakan secara nyata maupun tersirat dalam desain.

4. *Closure*

Closure, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 36), terjadi ketika beberapa elemen saling berhubungan sehingga membentuk pola atau bentuk yang utuh dalam persepsi visual.

5. *Common fate*

Common Fate menurut Landa (2014, hlm. 36) adalah prinsip di mana elemen yang bergerak ke arah yang sama akan dipersepsikan sebagai satu kesatuan dalam komposisi visual.

6. *Continuing line*

Continuing Line, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 36), adalah konsep di mana garis yang terputus tetap dipahami sebagai satu kesatuan yang membentuk gerakan visual tanpa dianggap sebagai jeda atau pemisahan.

2.4.3 *User Interface (UI)*

Menurut Soegaard (2024), desain antarmuka pengguna (UI design) berperan penting dalam kesuksesan produk karena menjadi wajah merek bagi pengguna. UI harus menarik, fungsional, dan inklusif, dengan mengutamakan kemudahan penggunaan, aksesibilitas, serta pengalaman pengguna yang baik untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pengguna.

A. Elemen UI

Dalam *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design (3rd Edition)*, elemen antarmuka pengguna (UI) dijelaskan sebagai komponen penting yang membentuk pengalaman interaksi secara keseluruhan.

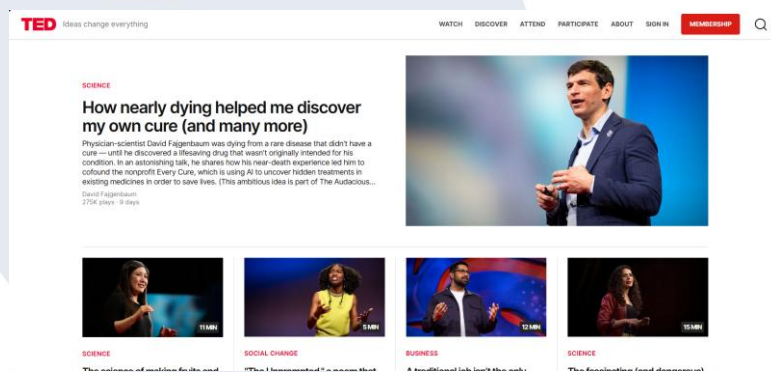
1. *Layout*

Layout didefinisikan sebagai cara khusus elemen-elemen pada sebuah layar atau halaman diatur. Berikut merupakan *layout*

yang sering digunakan untuk perancangan website (Tidwell, Brewer, & Valencia, 2019).

i. *Visual Framework*

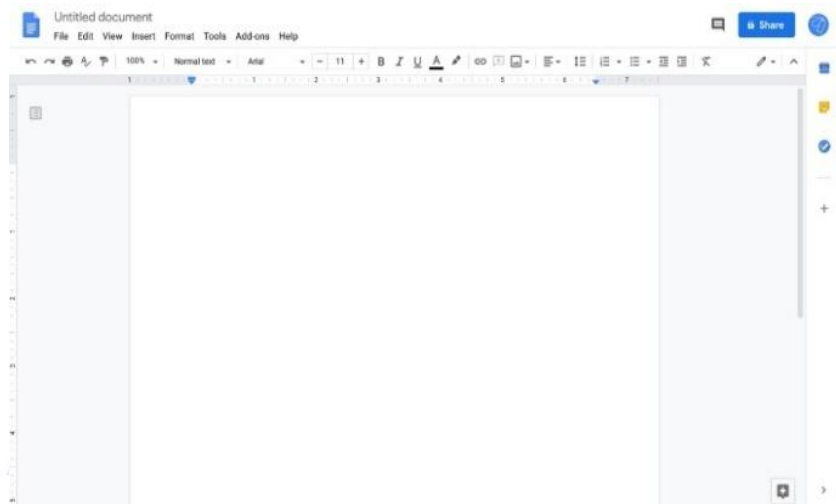
Visual Framework menjaga konsistensi tata letak melalui penggunaan template layar yang memiliki ciri serupa, seperti margin, header, warna, dan elemen gaya. Meski begitu, desain tetap fleksibel agar dapat menyesuaikan berbagai konten halaman. Tujuannya adalah menciptakan tampilan yang menyatu, mudah digunakan, dan mudah dinavigasi.



Gambar 2. 11 Penerapan *Visual Framework*
Sumber : <https://www.ted.com>

ii. *Center Stage*

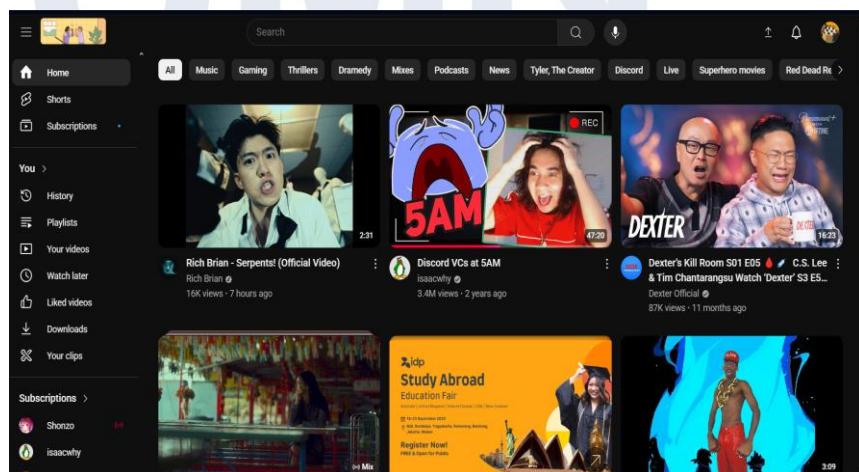
Layout *Center Stage* menempatkan tugas utama atau informasi terpenting di bagian tengah dan terbesar dari layar, sementara elemen sekunder dikelompokkan di sekitarnya dalam panel yang lebih kecil. Tujuan utama desain ini adalah langsung mengarahkan perhatian pengguna pada inti tugas atau informasi, seperti membaca artikel, mengedit dokumen, atau bekerja dengan tabel dan formulir. Dengan adanya fokus yang jelas di pusat, pengguna lebih mudah memahami alur kerja dan menilai elemen pendukung di sekitarnya tanpa kebingungan, sehingga pengalaman menjadi lebih efisien dan terarah.



Gambar 2. 12 Penerapan Center Stage
Sumber : Google Docs

iii. *Grid of Equals*

Layout *Grid of Equals* digunakan untuk menampilkan banyak konten dengan gaya dan tingkat kepentingan yang serupa, seperti artikel, produk, atau postingan blog. Setiap item ditempatkan dalam ruang yang sama dengan template visual yang konsisten, sehingga menciptakan kesan kesetaraan dan keteraturan. Pendekatan ini membantu pengguna memahami bahwa semua item memiliki bobot yang sama serta memudahkan mereka menelusuri, membandingkan, dan memilih konten yang diinginkan.



Gambar 2. 13 Penerapan Grid of Equals
Sumber : <https://www.youtube.com>

2. *Chunking Information*

Kelompok pola berikut membahas cara alternatif untuk “chunking” konten pada layar ketika informasi terlalu banyak untuk ditampilkan sekaligus. Selain mengatur hierarki visual, pola-pola ini juga melibatkan interaktivitas yang membantu pengguna menavigasi konten dengan lebih efisien. Beberapa mekanisme yang dibahas antara lain Titled Sections, Module Tabs, Accordion, Collapsible Panels, dan Movable Panels (Tidwell, Brewer, & Valencia, 2019).

i. *Titled sections*

Pola *Titled Sections* menekankan pemisahan konten ke dalam bagian-bagian yang jelas dengan judul yang kuat dan visual yang terstruktur. Tujuannya adalah membuat halaman lebih mudah dipindai, dipahami, dan tetap menampilkan seluruh informasi. Dengan pengelompokan tematik atau berbasis tugas, konten tersaji dalam potongan yang ringkas dan mudah dicerna, sehingga arsitektur informasi terlihat jelas dan pandangan pengguna dapat mengalir lebih nyaman di sepanjang halaman.

ii. *Module Tabs*

Pola Module Tabs menyajikan konten dalam bentuk modul kecil yang ditampilkan satu per satu melalui tab, sehingga tampilan tetap rapi meski kontennya beragam. Modul biasanya memiliki ukuran serupa, jumlah terbatas, dan jarang berubah. Dengan mengelompokkan serta menyembunyikan sebagian konten, teknik ini membantu mengurangi kekacauan antarmuka dan memudahkan pengguna mengakses informasi sesuai kebutuhan.

iii. *Accordion*

Accordion adalah pola UI yang menampilkan konten dalam panel berurutan yang bisa dibuka dan ditutup secara

independen, cocok untuk konten beragam dengan ukuran berbeda namun lebar serupa. Pola ini efektif mengurangi kekacauan antarmuka, menjaga urutan linear, dan memungkinkan pengguna menyesuaikan tampilan sesuai kebutuhan. *Accordion* umum dipakai pada navigasi web maupun aplikasi desktop, khususnya *tool palettes*, karena memberi fleksibilitas membuka beberapa modul sekaligus sambil tetap mudah mengakses modul lain yang jarang dipakai.

iv. Collapsible Panels

Collapsible Panels adalah pola UI untuk menempatkan modul konten atau fungsi tambahan yang bisa dibuka dan ditutup sesuai kebutuhan pengguna. Modul ini bersifat sekunder, mendukung konten utama, dan fleksibel karena pengguna bisa memilih modul mana yang ingin ditampilkan. Dengan menyembunyikan konten yang tidak kritis, antarmuka menjadi lebih rapi dan fokus pada konten utama, menerapkan prinsip *Progressive Disclosure* untuk menampilkan informasi tambahan hanya saat dibutuhkan.

v. Movable Panels

Movable Panels adalah pola UI di mana modul konten bisa dibuka, ditutup, dan dipindahkan bebas oleh pengguna. Pola ini cocok untuk aplikasi desktop, dashboard, atau situs yang sering digunakan, karena memberi pengguna kebebasan mengatur tampilan sesuai kebutuhan mereka. Dengan *Movable Panels*, pengguna bisa menaruh modul yang penting di dekat area kerja, menyembunyikan modul yang tidak dibutuhkan, dan menambahkan modul baru saat diperlukan, sehingga membuat penggunaan lebih nyaman dan efisien.

3. Hierarki Visual

Menurut Tidwell, Brewer, dan Valencia (2019), visual hierarchy adalah cara menyusun elemen-elemen antarmuka agar pengguna dapat memahami struktur informasi dengan mudah dan mengenali bagian yang paling penting. Dengan menekankan elemen utama melalui ukuran, warna, kontras, posisi, atau penekanan lainnya, *visual hierarchy* membantu pengguna menavigasi halaman atau aplikasi secara intuitif, memahami hubungan antar elemen, dan mengetahui prioritas konten tanpa kebingungan.

i. *Clarity*

Clarity (Kejelasan), Sejauh mana desain mampu menyampaikan informasi secara jelas kepada pengguna sesuai dengan maksud perancang.

ii. *Actionability*

Actionability (Kemudahan Tindakan), Sejauh mana pengguna memahami langkah atau tindakan yang harus dilakukan pada setiap layar atau bagian antarmuka.

iii. *Affordance*

Affordance (Petunjuk Visual), Karakteristik elemen antarmuka yang memberikan petunjuk visual tentang fungsi atau cara penggunaannya, misalnya tombol dengan efek tiga dimensi yang memberi sinyal bahwa tombol tersebut dapat diklik.

4. Komposisi

Definisi komposisi dalam antarmuka dijelaskan sebagai cara pengaturan berbagai elemen visual—seperti teks, gambar, tombol, dan panel—untuk menciptakan keseimbangan, keteraturan, dan alur yang jelas, sehingga memudahkan pengguna memahami hierarki informasi dan menavigasi konten dengan mudah (Tidwell, Brewer, & Valencia, 2019).

i. ***Consistency***

Elemen visual dalam antarmuka ditampilkan secara seragam dan dapat diprediksi, sehingga ikon, simbol, atau bahasa yang digunakan selalu mewakili fungsi yang sama di seluruh pengalaman pengguna, membantu menciptakan pengalaman yang familiar dan mudah dipahami.

ii. ***Alignment***

Elemen-elemen pada layar harus ditempatkan secara konsisten agar pengguna tidak kebingungan saat berpindah antar layar. Perubahan posisi atau penjabaran teks yang tidak teratur dapat mengganggu pemahaman dan keterbacaan desain produk digital.

5. Warna

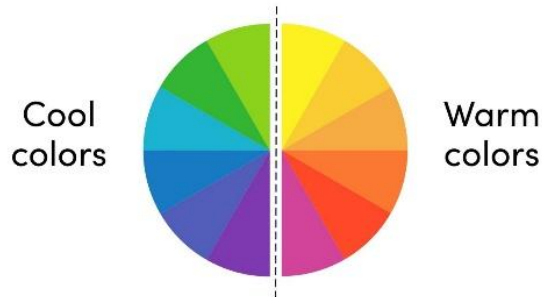
Warna pada antarmuka digunakan untuk menyampaikan informasi, menyorot elemen penting, dan menciptakan hirarki visual. Karakteristik warna seperti suhu, kecerahan, kontras, dan saturasi harus dipertimbangkan agar antarmuka tetap jelas, mudah dibaca, dan konsisten (Tidwell, Brewer, & Valencia, 2019).

i. ***Color Temperature (Warm vs Cool)***

Suhu warna memengaruhi suasana dan persepsi pengguna.

Warna hangat (merah, oranye, kuning) cenderung menarik perhatian dan menciptakan kesan energik atau ramah, sedangkan warna dingin (biru, hijau, ungu) memberikan kesan tenang, stabil, dan profesional.

COLOR TEMPERATURE

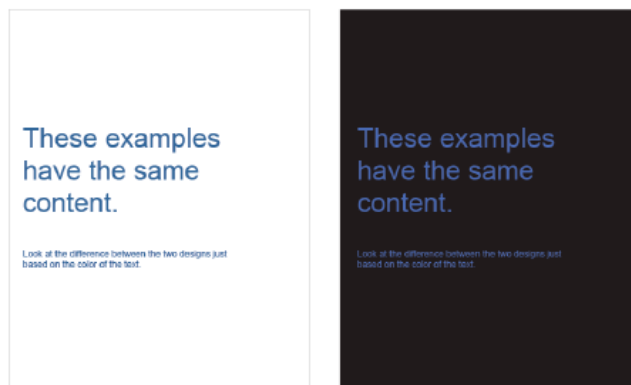


Gambar 2. 14 Color Temperature

Sumber : <https://www.flux-academy.com/blog/color-meanings-and-how-to-use-color-in-design>

ii. Value (Dark vs Light Background)

Nilai warna atau kecerahan latar memengaruhi keterbacaan dan fokus visual. Latar terang dengan teks gelap meningkatkan keterbacaan, sementara latar gelap dengan teks terang memberikan kontras dramatis dan dapat menonjolkan elemen tertentu.

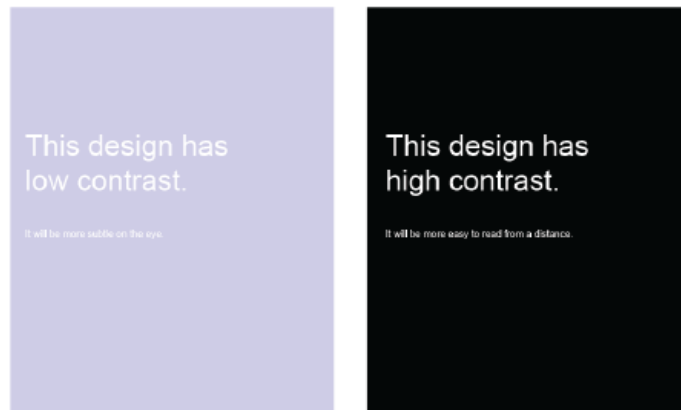


Gambar 2. 15 Contoh Perbandingan Value

Sumber : Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, 3rd Edition

iii. Contrast Ratio (High vs Light Contrast)

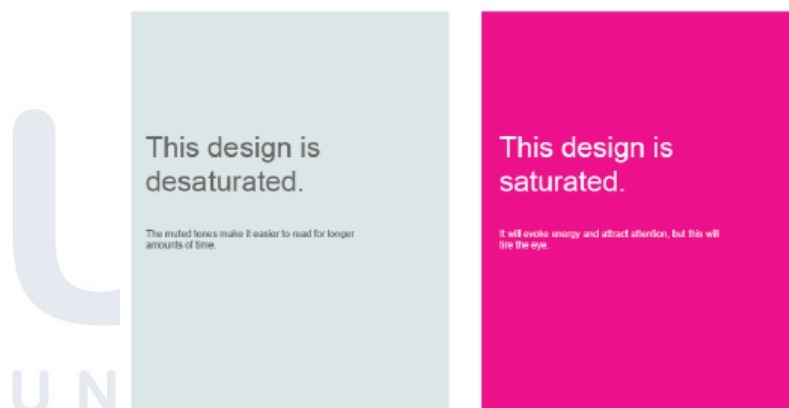
Perbedaan kontras antara elemen memastikan bahwa informasi mudah dibaca dan membedakan antara elemen utama dan sekunder. Kontras tinggi memperjelas hierarki visual, sedangkan kontras rendah menciptakan tampilan lebih lembut namun berisiko menurunkan keterbacaan.



Gambar 2. 16 Perbedaan Contrast
 Sumber : *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, 3rd Edition*

iv. **Saturation (Saturated vs Unsaturated)**

Tingkat kejenuhan warna memengaruhi daya tarik visual dan fokus pengguna. Warna jenuh menarik perhatian dan memberi energi, sedangkan warna tidak jenuh lebih netral dan dapat digunakan sebagai latar atau elemen pendukung agar tidak mengganggu fokus utama.



Gambar 2. 17 Perbedaan Saturation
 Sumber : *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, 3rd Edition*

6. **Tipografi**

i. **Serif**

Typeface ini memiliki garis atau lengkungan kecil di ujung huruf. Serif sering digunakan untuk teks panjang karena membantu pandangan mata bergerak lebih lancar dari huruf ke huruf, sehingga pengalaman membaca terasa lebih nyaman.

Times New Roman	Rockwell
Baskerville	Alfa Slab
Courier	PT Serif
Georgia	Palatino
Abril	Iowan
Hoefler	Big Casalon
New York	Fredericka
Didot	Times

Gambar 2. 18 Serif Typeface
 Sumber : Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, 3rd Edition

ii. **Sans Serif**

Tidak memiliki garis di ujung huruf, tampil lebih modern, dan tetap terbaca jelas meski pada ukuran kecil. Karena itu, sans serif sering digunakan pada antarmuka pengguna, teks digital, dan elemen yang menuntut kejelasan.

Helvetica	Open sans
Acumin	Din Alternate
Futura	Comforta
Fredoka	Acumin Extra Condensed
San Francisco	Lato
Impact	Arial
Tahoma	Gill Sans
Raleway	Verdana

Gambar 2. 19 Sans Serif Typeface
 Sumber : Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, 3rd Edition

iii. **Display**

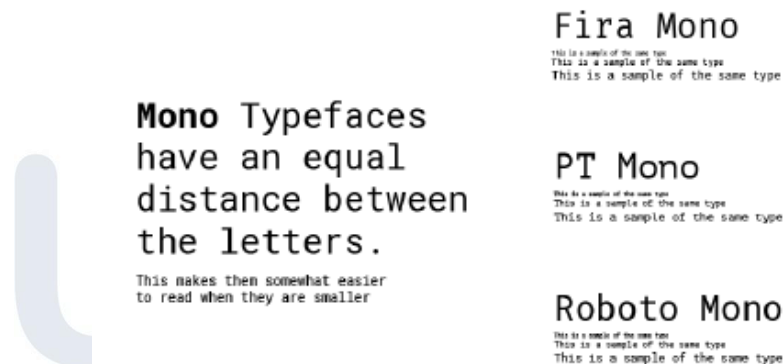
Typeface ini cocok digunakan pada ukuran besar seperti logo, judul, atau elemen branding. Baik serif maupun sans serif bisa menjadi display, namun tidak disarankan untuk teks panjang atau elemen UI karena dapat mengganggu keterbacaan jika digunakan berlebihan.

Super Clarendon	Raleway Dots
PHOSPHATE	AMATIC
Bevan	Shrikhand
Alfa Slab	MONOTON
Abril	<i>lobster</i>
Henry Penny	BUNGEE
BARRIO	Fredericka
Erica	<i>Leckerli One</i>

Gambar 2. 20 Display Typeface
 Sumber : *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, 3rd Edition*

iv. **Monospace**

Semua huruf memiliki lebar yang sama meski bentuknya berbeda. Awalnya digunakan di komputer lama dan masih dipakai pada tampilan LED, dashboard mobil, atau perangkat elektronik sederhana, terutama yang menampilkan angka.



Gambar 2. 21 Monospace Typeface
 Sumber : *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, 3rd Edition*

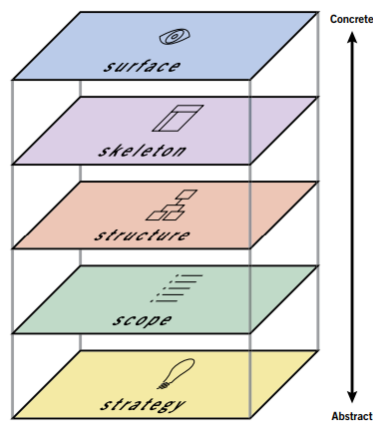
2.4.4 **User Experience (UX)**

Menurut *The Basics of User Experience Design* oleh Interaction Design Foundation (2018 hlm 5), UX adalah tentang bagaimana pengguna merasakan dan berinteraksi dengan produk digital. UX *designer* berfokus pada hubungan antara manusia dan teknologi, memastikan bahwa situs web atau aplikasi memberikan nilai, mudah digunakan, dan menyenangkan bagi pengguna. *User experience* (UX) berkaitan dengan bagaimana perasaan pengguna saat

berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, terutama dalam konteks digital seperti situs web, aplikasi, dan sistem berbasis komputer.

A. Elemen UX

Menurut Jesse James Garrett dalam *The Elements of User Experience*, *user experience* adalah keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Garrett membaginya ke dalam lima elemen utama, yaitu *strategy*, *scope*, *structure*, *skeleton*, dan *surface*, yang bersama-sama membentuk pengalaman pengguna yang utuh.



Gambar 2. 22 Elemen UX

Sumber : *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*

1. Strategy

Garrett (2011, hlm. 28) menjelaskan bahwa baik produk berbasis fungsi maupun informasi tetap dipengaruhi oleh strategi yang sama. Kebutuhan pengguna adalah tujuan yang datang dari luar organisasi, sehingga kita perlu memahami apa yang mereka inginkan dan bagaimana hal itu sesuai dengan tujuan mereka. Namun, kebutuhan tersebut harus diseimbangkan dengan tujuan internal, misalnya target penjualan atau memberikan informasi kepada masyarakat.

2. Scope

Garrett (2011, hlm. 29) menyebutkan bahwa pada sisi fungsional, strategi diterjemahkan ke dalam scope melalui spesifikasi fungsi, yaitu uraian detail mengenai fitur produk. Sedangkan pada sisi informasi,

scope berbentuk kebutuhan konten, yaitu gambaran elemen-elemen konten yang diperlukan.

3. *Structure*

Garrett (2011, hlm. 30) menjelaskan bahwa scope diterjemahkan menjadi struktur melalui interaction design pada sisi fungsional, yaitu bagaimana sistem merespons pengguna. Sementara itu, pada sisi informasi, struktur diwujudkan dalam information architecture, yaitu pengaturan elemen konten agar lebih mudah dipahami oleh pengguna.

4. *Skeleton*

Menurut Garrett (2011, hlm. 30), *skeleton* terbagi menjadi tiga bagian utama. Pada kedua sisi terdapat *information design*, yaitu bagaimana informasi disajikan agar mudah dipahami. Untuk produk yang berorientasi fungsi, *skeleton* juga mencakup *interface design*, yakni penataan elemen antarmuka agar pengguna bisa berinteraksi dengan sistem. Sedangkan pada sumber informasi, *skeleton* mencakup navigation design, yaitu elemen layar yang membantu pengguna menelusuri arsitektur informasi.

5. *Surface*

Garrett (2011, hlm. 30) menjelaskan bahwa lapisan terakhir adalah surface. Baik pada produk yang berfokus pada fungsi maupun informasi, tujuannya sama, yaitu pengalaman yang dirasakan pengguna dari tampilan akhir produk.

B. *UX Honeycomb*

Menurut Peter Morville (hlm. 21), terdapat tujuh faktor pengalaman pengguna dalam model *User Experience Honeycomb*, yang kemudian dikenal luas sebagai alat penting dalam memahami desain UX.



Gambar 2. 23 User Experience Honeycomb
Sumber : https://semanticstudios.com/user_experience_design

1. *Useful*

Produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan harus bermanfaat dan memenuhi kebutuhan pengguna. Apabila suatu produk tidak memberikan nilai atau tidak menjawab kebutuhan yang ada, maka keberadaannya kehilangan tujuan mendasar. Dalam konteks ini, nilai guna menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan suatu produk.

2. *Usable*

Sistem yang digunakan dalam penyampaian produk atau layanan harus sederhana dan mudah dipahami. Desain yang familiar memungkinkan pengguna berinteraksi tanpa hambatan berarti, sehingga kurva pembelajaran menjadi singkat dan tidak menimbulkan kesulitan. Menurut Morville (2004), inti dari usability terletak pada bagaimana pengguna memahami serta menggunakan suatu sistem, bukan sekadar pada kecanggihan teknologinya.

3. *Findable*

Informasi dalam produk atau layanan perlu dirancang agar mudah ditemukan dan dinavigasi. Struktur navigasi harus logis sehingga pengguna dapat segera memperoleh solusi atas permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, sistem informasi dapat mendukung efektivitas pengalaman pengguna.

4. *Credible*

Aspek credibility menuntut agar perusahaan beserta produk atau layanannya dapat dipercaya. Kepercayaan ini lahir dari konsistensi kualitas, transparansi, serta citra yang dapat diandalkan. Morville (2004)

menekankan bahwa kredibilitas menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

5. *Desirable*

Aspek desirability menekankan pentingnya daya tarik visual serta estetika yang dapat mudah dipahami. Desain yang minimalis dan tepat sasaran bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pengguna dengan produk atau layanan. Hal ini menjadikan citra merek lebih mudah diterima oleh audiens.

6. *Accesible*

Produk atau layanan harus dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk penyandang disabilitas. Prinsip aksesibilitas memastikan bahwa setiap pengguna memperoleh pengalaman yang setara, tanpa adanya hambatan teknis maupun fungsional.

7. *Valuable*

Aspek valuable berarti produk atau layanan harus memberi nilai nyata bagi pengguna dan pemiliknya. Untuk organisasi nirlaba, pengalaman pengguna sebaiknya membantu mencapai misi yang ada. Sedangkan pada bisnis, pengalaman itu perlu mendukung keuntungan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Morville (2004) menyebut bahwa nilai bukan hanya soal fungsi, tetapi juga bagaimana pengalaman pengguna bisa memperkuat tujuan organisasi.

2.4.5 Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 44) *typeface* atau jenis huruf merupakan sekelompok karakter dengan karakteristik yang senada digabung menjadi kesatuan properti visual yang bersifat konsisten. Suatu typeface tetap dapat dikenali meskipun telah dimodifikasi karena karakteristik typeface tetap memiliki khas dibandingkan kelompok karakter yang lainnya (Landa, 2014, hlm. 44). Klasifikasi tipe huruf atau font terdiri atas delapan bagian yaitu old style, transitional, modern, slab serif, sans serif, blackletter, script, display (Landa, 2014, hlm. 47). Huruf merupakan bagian dari simbol yang mewakili

suatu pesan sehingga huruf sepatutnya memiliki karakteristik dengan tingkat keterbacaan yang baik serta mudah untuk dikenali (Landa, 2014, hlm. 44).

A. *Readability & Legibility*

Menurut Landa (2014, hlm. 53), *readability* adalah tingkat keterbacaan teks yang dipengaruhi oleh faktor seperti spasi, ukuran huruf, margin, warna, dan medium yang digunakan. Pengaturan elemen-elemen ini bertujuan untuk memastikan teks mudah dibaca oleh audiens.

Sementara itu, *legibility*, sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014, hlm. 53), merujuk pada kemudahan dalam mengenali setiap karakter dalam suatu *typeface*. Faktor seperti bentuk huruf dan desain tipografi berperan penting dalam meningkatkan kejelasan visual suatu teks.

2.4.6 *Grid*

Menurut Avi (2023), *Grid* membantu menciptakan desain yang rapi, konsisten, serta terstruktur, sekaligus mempermudah pengguna dalam memahami hierarki informasi dan bernavigasi secara efisien..

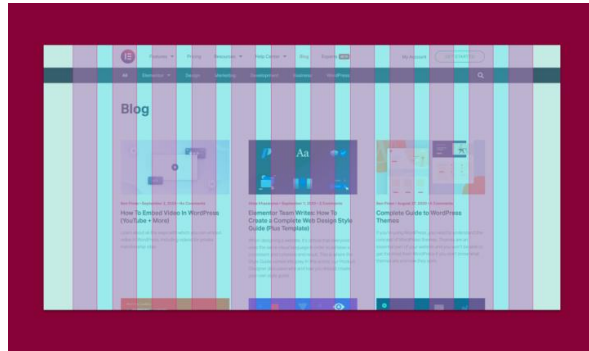
Anatomi *grid* terdiri dari tiga bagian utama, yaitu *margin*, *column*, *gutter*, (Avi, 2023) yang masing-masing berperan dalam membentuk tata letak yang terstruktur dan terorganisir dalam desain grafis.

A. *Jenis Grid*

Menurut Avi (2023) terdapat tiga jenis utama *grid* dalam desain grafis, yaitu *column grid*, *modular grid*, dan *Hierarchical grid*.

1. *Column Grid*

Column grid adalah salah satu jenis *grid* yang paling sering dipakai dalam desain UI. Sistem ini membagi tampilan menjadi beberapa kolom, sehingga elemen-elemen seperti teks, gambar, atau ikon bisa ditata dengan lebih rapi dan teratur. Dengan *column grid*, tampilan jadi lebih mudah dipahami oleh pengguna karena susunannya jelas. Selain itu, *column grid* juga membantu menunjukkan mana informasi yang lebih penting dan mana yang pelengkap, sehingga pengguna bisa lebih cepat menemukan hal yang mereka butuhkan..



Gambar 2. 24 Penerapan Column Grid

Sumber : <https://elementor.com/blog/grid-design>

2. Hierarchical Grid

Hierarchical grid adalah sistem grid yang menyusun tampilan berdasarkan tingkat kepentingannya. Dengan cara ini, elemen yang lebih penting bisa dibuat lebih menonjol, sementara elemen lain tetap tersusun rapi sesuai urutannya. Sistem ini membantu pengguna lebih cepat mengenali bagian yang paling utama dalam desain.

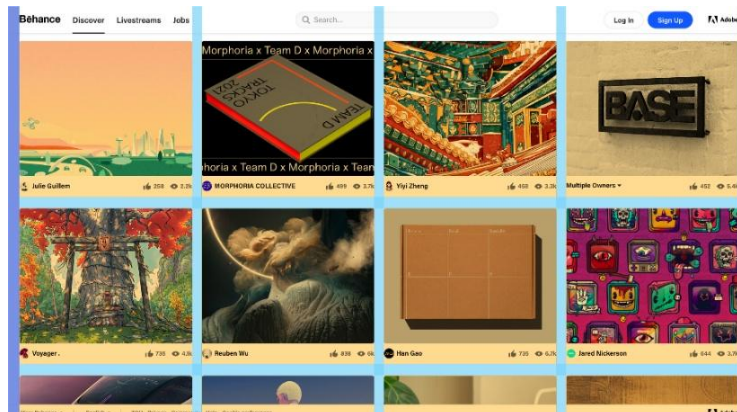


Gambar 2. 25 Penerapan Hierarchical Grid

Sumber : <https://www.nngroup.com/articles/using-grids-in-interface-designs>

3. Modular Grid

Modular grid adalah sistem grid yang membagi tampilan menjadi modul-modul kecil. Sistem ini lebih fleksibel dibanding *column grid* karena bisa dipakai untuk membuat desain yang lebih beragam dan kompleks. Dengan *modular grid*, elemen-elemen dapat diatur dengan lebih bebas tetapi tetap terlihat rapi dan terstruktur.



Gambar 2. 26 Penerapan Modular Grid

Sumber : <https://www.nngroup.com/articles/using-grids-in-interface-designs>

2.5 Vaksinasi

Vaksin adalah produk biologis yang berasal dari kuman atau komponennya yang telah dilemahkan atau dimatikan, bertujuan untuk merangsang kekebalan tubuh terhadap penyakit tertentu. Untuk memastikan efektivitasnya, vaksin harus disimpan dan dikelola sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, termasuk pengaturan suhu yang tepat. Rantai vaksin adalah sistem yang menjamin vaksin tetap memiliki potensi optimal sejak proses produksi hingga pemberian kepada penerima, sesuai dengan standar WHO dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) (Sari, 2020).

2.5.1 Jenis – Jenis Vaksin

Vaksin dibagi berdasarkan cara pembuatannya dan bagaimana mekanismenya dalam tubuh manusia untuk membentuk kekebalan terhadap penyakit.

1. ***Live attenuated vaccine*** adalah vaksin yang dibuat dari virus atau bakteri yang telah dilemahkan di laboratorium. Proses pelemahan ini dilakukan agar mikroorganisme tetap dapat memicu respons imun tanpa menyebabkan penyakit yang parah. Karena masih mengandung patogen hidup yang telah dilemahkan, vaksin jenis ini meniru proses infeksi alami sehingga memberikan perlindungan jangka panjang. Contoh vaksin dalam kategori ini adalah vaksin campak, rubella, polio, dan BCG.
2. ***Inactivated vaccine*** dibuat dengan membiakkan virus atau bakteri dalam media tertentu, lalu dinonaktifkan menggunakan bahan kimia seperti

formalin. Karena patogen dalam vaksin ini sudah tidak aktif, tubuh tetap mengenali dan membentuk sistem kekebalan terhadapnya, tetapi biasanya membutuhkan beberapa dosis atau suntikan ulang untuk memberikan perlindungan yang optimal. Vaksin yang masuk dalam kategori ini antara lain vaksin influenza, hepatitis A, serta pertusis.

3. ***Virus rekombinan*** adalah vaksin yang dibuat menggunakan teknologi rekayasa genetika. Dalam proses ini, segmen genetik dari virus dimasukkan ke dalam sel tertentu, yang kemudian menghasilkan antigen spesifik yang dapat merangsang kekebalan tubuh. Teknik ini digunakan untuk memastikan vaksin lebih aman dan efektif. Contoh vaksin rekombinan adalah vaksin hepatitis B dan tifoid.
4. ***Virus-like particle vaccine*** adalah jenis vaksin yang dibuat dari partikel yang menyerupai virus tetapi tidak mengandung materi genetik yang dapat menyebabkan infeksi. Teknologi ini memastikan tubuh mengenali partikel tersebut sebagai ancaman dan membentuk perlindungan yang diperlukan. Contohnya adalah vaksin HPV yang digunakan untuk mencegah kanker serviks.

2.5.2 Vaksin Dewasa Awal

Dalam kelompok usia 18 – 25 tahun, terdapat beberapa vaksin yang direkomendasikan untuk mencegah virus dan menjaga perlindungan tubuh terhadap berbagai penyakit menular.

A. Vaksin Influenza

Virus influenza terdiri dari beberapa tipe, terutama tipe A, B, dan C, vaksin influenza merupakan vaksin yang dirancang untuk melindungi tubuh dari penyakit flu dan dianjurkan diberikan setiap tahun, karena virus influenza dapat bermutasi dan menghasilkan strain baru. Setelah divaksinasi, tubuh akan membentuk antibodi yang memberikan perlindungan maksimal sekitar dua minggu kemudian. Virus influenza sendiri terdiri dari beberapa tipe, yaitu A, B, dan C, dengan tipe A dan B yang paling sering memicu wabah musiman. Otoritas kesehatan merekomendasikan penggunaan vaksin influenza berlisensi yang

disesuaikan dengan kelompok usia penerimanya. Vaksin Influenza diberikan 1 dosis setiap tahun karena virus influenza terus bermutasi dan menghasilkan strain baru, sehingga vaksinasi tahunan diperlukan untuk menjaga perlindungan yang optimal (Dokter Ido, 2025).

B. Vaksin TDap

Vaksin Tdap adalah vaksin kombinasi yang melindungi terhadap tiga penyakit bakteri yang berpotensi mengancam jiwa, yaitu Tetanus (T), Difteri (D), dan Pertussis atau batuk rejan yang disebut Acellular Pertussis (aP). Vaksin ini merupakan suntikan booster yang digunakan sebagai lanjutan dari vaksin sebelumnya (seperti DTaP pada anak-anak). Tdap biasanya diberikan pada anak usia di atas 7 tahun dan orang dewasa. Vaksin Tdap diberikan satu kali pada usia dewasa (jika belum pernah menerima sebelumnya), lalu dilanjutkan dengan booster Td atau Tdap setiap 10 tahun sekali. Untuk ibu hamil, vaksin Tdap dianjurkan setiap kehamilan pada trimester ketiga.

C. Vaksin HPV

Vaksin HPV adalah imunisasi pencegahan yang menggunakan partikel mirip virus untuk melindungi dari tipe HPV berisiko tinggi, terutama HPV-16 dan HPV-18, serta beberapa tipe tambahan lain (total sembilan tipe HPV pada jenis vaksin tertentu). Vaksin ini terbukti aman dan efektif menurunkan angka lesi prakanker maupun penyakit lain yang berkaitan dengan HPV secara signifikan, dengan efek perlindungan yang bertahan lama. WHO merekomendasikan satu hingga dua dosis bagi remaja usia 9–14 tahun, sementara kelompok usia yang lebih tua memerlukan jadwal dosis lebih lengkap. Selain itu, WHO juga mendorong program imunisasi berbasis sekolah dan strategi vaksinasi dosis tunggal untuk memperluas cakupan imunisasi secara global. Vaksin HPV memiliki jadwal tergantung usia saat memulai: untuk kelompok usia muda umumnya 1–2 dosis dalam rentang 6–12 bulan, sedangkan untuk kelompok usia lebih tua memerlukan 3 dosis

dengan jadwal 0, 1–2, dan 6 bulan. Perlindungan jangka panjang tercapai setelah seri dosis lengkap.

D. Vaksin Hepatitis B

Vaksin Hepatitis B merupakan imunisasi pencegahan yang dirancang untuk melindungi terhadap infeksi virus Hepatitis B (HBV), yang bisa berkembang menjadi penyakit kronis seperti sirosis dan kanker hati. Vaksin ini tersedia dalam berbagai formulasi—seperti antijen tunggal, gabungan, dan tiga-antigen (contohnya PreHevbrio)—dan telah terbukti efektif dalam menurunkan infeksi dini serta menciptakan kekebalan jangka panjang melalui respons memori sel B dan T, tanpa memerlukan dosis booster tambahan pada individu sehat. Strategi imunisasi awal sangat krusial: dosis vaksin yang diberikan sejak lahir dan dilanjutkan sesuai jadwal dasar dapat mengurangi transmisi vertikal serta insiden kanker hati secara signifikan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) bahkan menetapkan target global cakupan dosis lahir (birth dose) dan skema lengkap hingga 2030 sebagai bagian dari strategi eliminasi HBV. Jenis vaksin Hepatitis B yang digunakan harus memiliki lisensi dan diterapkan sesuai rekomendasi usia penggunaannya. Vaksin Hepatitis B diberikan dalam 3 dosis dengan jadwal 0, 1, dan 6 bulan, atau dalam beberapa kasus dapat menggunakan skema cepat (0, 1, 2 bulan) dengan dosis keempat setelah 12 bulan. Pada individu sehat, seri lengkap biasanya cukup tanpa perlu booster tambahan.

E. Vaksin MMR

Vaksin MMR adalah vaksin gabungan yang dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap tiga penyakit yang disebabkan oleh virus, yaitu penyakit campak (Measles), gondongan (Mumps), dan rubella (Campak Jerman). Vaksin ini mengandung virus-virus yang telah dilemahkan (live attenuated virus) yang merangsang sistem kekebalan tubuh untuk menghasilkan antibodi dan kekebalan aktif terhadap ketiga penyakit tersebut tanpa menimbulkan penyakit itu

sendiri. Vaksin MMR pada orang dewasa yang belum pernah divaksinasi dianjurkan 2 dosis dengan jarak minimal 28 hari antar dosis, yang memberikan perlindungan jangka panjang seumur hidup.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik perancangan ini. Penulis menganalisis sejumlah studi untuk memperkuat landasan teoretis, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta menunjukkan kebaruan yang dihadirkan dalam perancangan ini.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Digital Edukasi Duta Vaksin Covid 19 Untuk Mahasiapswa	Wiwi Isnaini, Erika Dewi, Hanifah Aida Fitri (2022)	Mahasiswa mendukung vaksinasi namun, tidak keseluruhan dalam keluarga mereka divaksin dikarenakan hambatan seperti akses informasi dan persepsi yang kurang mendesak	Kampanye dengan penggunaan pendekatan emosional dan media sosial seperti Tiktok dan Instagram
2	Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia Sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19	Sofia Hasna	Dalam pelaksanaan Kampanye Covid – 19 diperlukan keterlibatan tokoh seperti influencer dan tokoh masyarakat, untuk memperluas jangkauan kampanye dan membangun persepsi publik yang positif, terhadap sentimen negatif	Keterlibatan influencer tertentu dapat mengubah persepsi dan opini masyarakat terhadap suatu masalah.

			masyarakat terhadap vaksinasi.	
3	Perancangan Mobile Site untuk Kampanye mengenai Pencegahan Pneumonia pada Balita untuk Orang Tua	Irene Janetta Hermawan	Kampanye yang mengangkat isu pneumonia dalam era balita akibat kesadaran orang tua yang kurang dan polusi udara.	Perancangan kampanye menggunakan media mobile site sebagai media utama dibantu dengan poster dan gimmick sebagai media sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang menggunakan media utama berupa *microsite* didukung dengan media sekunder yaitu aplikasi, poster dan media lainnya. kemudian dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi yang menyentuh sisi emosional, serta melibatkan dukungan dari figur publik atau *influencer*, dapat menjadi dukungan dalam membantu mengubah cara pandang masyarakat dan membentuk opini mereka terhadap isu yang dibahas dalam kampanye tersebut.

