

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Berdasarkan buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Rogers & Storey (dalam Venus, 2018, hlm. 9), kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi yang direncanakan untuk merubah tingkah laku target audiens untuk kepentingan dan kesejahteraan umum. Kampanye didasarkan pada prinsip persuasi yang dimana ingin mendorong atau mengajak publik secara sukarela melakukan apa yang disarankan, serta tidak memaksa (Venus, 2018, hlm. 10).

Kampanye memiliki tujuan untuk membantu merubah kebiasaan atau perilaku buruk yang dialami oleh audiens yang dituju (Grady et al., 2021, dalam Dwi et al., 2024). Menurut Venus (2018), tujuan dari kampanye berkaitan dengan tahap 3A yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* adalah tahapan untuk memunculkan menarik perhatian, kesadaran, dan memberikan pengetahuan terkait informasi atau masalah kepada target kampanye. *Attitude* adalah tahapan untuk mengajak target memunculkan empati dan kepedulian terhadap masalah yang dibahas. *Action* sendiri adalah tahapan untuk mengajak target melakukan tindakan untuk merubah perilaku terhadap masalah yang diangkat pada kampanye.

2.1.1 Jenis Kampanye

Kampanye memiliki beberapa jenis yang melatarbelakangi motivasi diselenggarakannya kampanye. Motivasi ini yang menentukan arah sebuah kampanye akan bergerak dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Charles U. Larson (dalam Venus, 2018, hlm. 16), kampanye tersebut dapat dikategorikan dalam 3 jenis, antara lain:

1. *Product-oriented campaigns*

Jenis kampanye ini biasanya digunakan untuk memperoleh keuntungan finansial. Istilah lain dari kampanye ini yaitu *corporate campaign* atau *commercial campaign*. Cara yang digunakan dengan

memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan berkali-kali lipat untuk memperoleh keuntungan dari periklanan produknya (hlm. 16).

2. *Candidate-oriented campaigns*

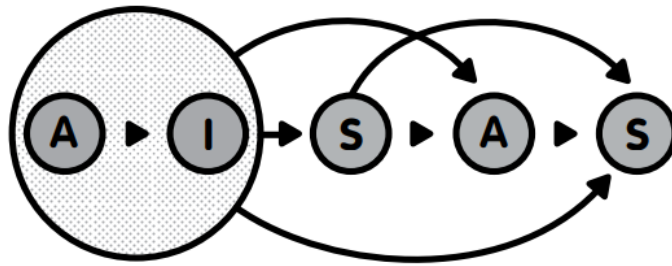
Kampanye ini dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik, atau biasa disebut *political campaign*. Jenis kampanye ini bertujuan agar dapat memperoleh dukungan masyarakat terhadap calon partai politik untuk memenangkan proses pemilihan umum dan menduduki jabatan politik yang diperebutkan (hlm. 17).

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye yang bersifat khusus dan umumnya berfokus untuk merubah tingkah laku sosial. Istilah lain dari kampanye ini disebut sebagai *social change campaigns*, yang ditujukan untuk menangani masalah sosial dengan tujuan merubah perilaku target audiens (hlm. 19). Jenis kampanye yang digunakan oleh penulis pada perancangan kampanye yaitu *cause oriented campaigns*. Jenis kampanye ini memiliki kesamaan tujuan dengan permasalahan yang ditemukan oleh penulis, yakni untuk mengubah perilaku atau kebiasaan buruk dari target audiens dengan harapan mencapai kesejahteraan sosial.

2.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2010, hlm. 78), AISAS dikembangkan oleh agensi periklanan di Jepang bernama Dentsu yang mencakup (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Namun, penggunaan model ini tidak harus berurutan, salah satu dapat dilewati, atau bahkan diulang karena disesuaikan dengan kebutuhan. AISAS merupakan model yang dapat digunakan untuk membantu memahami perilaku target audiens masa kini.



Gambar 2.1 Strategi Kampanye AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

Model ini juga memainkan peran penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, terutama yang berkaitan dengan aktivitas keseharian target (hlm. 80-81). Berikut merupakan penjelasan terkait beberapa tahapan:

1. *Attention*

Attention merupakan tahapan pertama dari model AISAS yang dimulai ketika target audiens mulai menyadari keberadaan suatu topik atau isu. Ini bisa terjadi lewat iklan yang ditemukan di media sosial, televisi, atau tidak sengaja melihatnya di suatu tempat. Maka dari itu, tahapan ini penting dibuat menarik agar dapat menumbuhkan rasa ingin tahu target audiens terkait topik yang dikampanyekan.

2. *Interest*

Ketika perhatian sudah terbangun atau minat target audiens dari informasi yang diberikan sebelumnya, muncul rasa ketertarikan dan penasaran dari target yang membuat mereka ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan isu atau topik yang diketahuinya.

3. *Search*

Search merupakan tahapan dimana target audiens mulai melakukan pencarian informasi karena rasa ingin tahunya dengan isu atau topik yang dikampanyekan. Pencarian tersebut dapat dilakukan lewat internet, media tradisional, laman resmi dari kampanye, atau bertanya langsung pada orang lain. Informasi ini pun akan menjadi penilaian bagi target, karena kejelasan dari informasi yang diberikan

menjadi faktor penting yang akan membuat target mengambil tindakan nyata dari kampanye (hlm. 79-80).

4. Action

Action terjadi ketika target audiens mulai tertarik/tergerak untuk mengambil tindakan nyata setelah memperoleh informasi dari tahap sebelumnya (hlm. 80).

5. Share

Share merupakan tahapan terakhir dari AISAS dimana ketika target audiens sudah melakukan aksi nyata dari kampanye, mereka pun mulai membagikan pengalamannya dan mulai mengajak orang-orang untuk melakukan tindakan yang sama dengannya, bisa secara langsung ataupun melalui internet (hlm. 80).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang sebuah kampanye yang efektif diperlukan strategi media yang tepat untuk mendorong perubahan perilaku dari target. Hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan strategi AISAS dimana berfungsi sebagai model yang digunakan untuk membantu memahami perilaku target audiens masa kini. Sehingga, tujuan dari kampanye dapat dicapai dengan menggunakan eksekusi strategi tersebut pada perancangan kampanye yang dibuat.

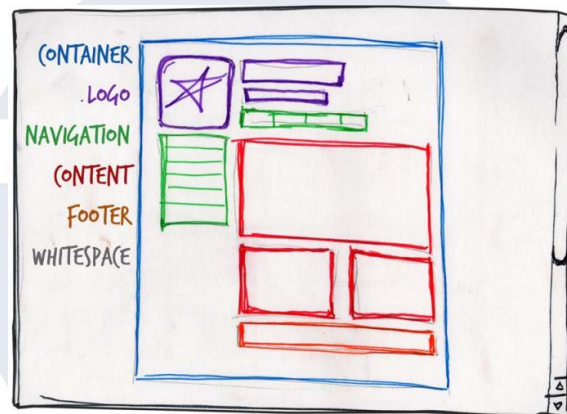
2.2 Website

Website dapat diartikan sebagai media yang terdiri dari berbagai halaman yang saling terhubung dalam satu domain dan dapat diakses menggunakan perangkat digital atau elektronik melalui jaringan internet (Griffey, 2024). Media ini sendiri memiliki beragam fungsi yang dapat digunakan untuk editorial, media komersil, edukasi, dan sebagainya. *Mobile website* sendiri merupakan bentuk situs digital yang diakses dengan menggunakan perangkat seperti *handphone* ataupun tablet (Usmanto et al., 2018). Bentuk *website* ini juga memungkinkan pengguna untuk dapat mengakses situs internet dimana pun, karena kemudahan yang dapat

diberikan ketika menggunakan *handphone*. Dalam sebuah *website* terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, mencakup:

2.2.1 Anatomi Website

Agar target atau pengguna dapat mengerti dan memahami penggunaan *website*, dibutuhkan beberapa elemen yang harus dimiliki didalamnya (Beaird et al., 2020).



Gambar 2.2 Penerapan Anatomi Website
Sumber: <https://www.sitepoint.com/web-page-anatomy/>

Hanya sedikit yang membuat desain *website* dapat efektif, walaupun terdapat banyak kemungkinan *layout* dan susunan yang dapat diimplementasikan pada *website*. Hal ini dikarenakan anatomi *website* sendiri yang hanya terdiri dari komponen yang harus diatur dengan tepat oleh desainer (hlm. 8). Berikut merupakan beberapa penjelasan dari anatomi pada *website*.

1. Containing Block

Containing Block atau *container* adalah salah satu elemen penting yang digunakan pada sebuah *website*. Elemen ini digunakan sebagai penampung dari konten atau elemen desain yang akan dimasukkan dalam sebuah *website* (hlm. 8). Anatomi ini penting dimiliki, karena tidak adanya tempat pada komponen lain apabila tidak dimiliki pada *website*.

2. Logo

Elemen yang digunakan sebagai bentuk identitas agar pengguna dapat mengenali *website* tersebut. Elemen ini biasanya

diletakkan pada bagian atas atau ditempatkan pada tempat yang sama di setiap halaman. Selain itu, logo ini juga digunakan untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap *website* yang digunakan (hlm. 9).

3. Navigation

Elemen penting pada *website* yang digunakan untuk membantu pengguna berpindah dari halaman satu ke halaman lain. Elemen ini juga diperlukan agar pengguna tidak kesulitan dalam menggunakan sebuah *website*. Bentuk dari elemen ini dapat dibuat dalam bentuk sebuah *teks*, visual aset, ikon, ataupun berbentuk *button* (hlm. 9).

4. Content

Elemen utama yang terdapat pada *website*. Elemen ini juga yang menjadi alasan pengguna menggunakan sebuah *website*. Maka dari itu, menyusun sebuah konten yang jelas penting agar pengguna tertarik memakai *website* (hlm. 9).

5. Footer

Elemen yang terdiri dari beberapa informasi seperti kontak, *copyright*, informasi legal, dan beberapa *link* pada sebuah *website*. Elemen ini sendiri biasanya terletak dibagian akhir dari *website* yang menunjukkan bahwa pengguna sudah berada di bagian akhir (hlm. 9).

6. Whitespace

Whitespace merupakan sebuah area kosong yang berfungsi sebagai penanda atau pembatas dari suatu konten. Elemen ini penting ada pada *website* agar dapat terlihat lebih jelas, serta menciptakan ruang bernafas agar memberikan kemudahan bagi pengguna menggunakan sebuah *website* (hlm. 9-10).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *website* memiliki anatomi yang menjadi struktur didalamnya. Anatomi tersebut terbagi menjadi enam, diantaranya *containing block*, logo, navigasi, konten, *footer*, dan *whitespace*. Keenam anatomi tersebut membantu dalam menciptakan *website*

yang fungsional, seimbang, dan memudahkan audiens dalam menggunakannya. Sehingga, penerapan keenam anatomi yang sesuai digunakan pada perancangan media *website* pada *search*.

2.2.2 User Interface (UI)

Berdasarkan buku Desain UI/UX dengan Figma dari Nol yang ditulis oleh Enterprise (2025), *user interface* (UI) dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari perangkat digital, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dari *menu*, *button*, *dialog*, animasi, *splash screen*, dan sebagainya. Tujuan dari adanya komponen tersebut agar pengguna dapat nyaman ketika menggunakannya. Dalam perancangan tampilan antarmuka, terdapat elemen-elemen penting yang harus diperhatikan untuk membangun UI, yaitu:

1. Visual Hierarchy

Elemen yang merujuk pada urutan elemen visual berdasarkan informasi penting yang ingin disampaikan (Tidwell et al., 2020). Terdapat beberapa karakteristik yang merujuk pada elemen, yaitu *clarity* yang merujuk pada kejelasan desain menyampaikan informasi. *Actionability* yaitu bagaimana pengguna mengetahui apa yang perlu dilakukan ketika berhadapan dengan sebuah tampilan antarmuka. *Affordance* yang berarti petunjuk bagaimana visual atau suatu elemen digunakan.

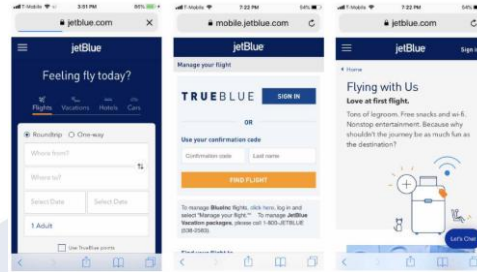
2. Layout

Layout merupakan pengaturan tata letak dari elemen visual. Pada perancangan atau tampilan *website*, terdapat beberapa jenis layout yang biasa digunakan, seperti *framework* visual, *center stage*, hingga *grid of equals* (Tidwell et al., 2020).

a. Visual Framework

Kemiripan yang dimiliki setiap tampilan pada halaman *website*, seperti dari ukuran *margin*, *header*, warna, gaya visual yang dibuat serupa. Namun, tetap memiliki fleksibilitas dalam

menyesuaikan isi halaman yang berbeda. Jenis *layout* ini sendiri digunakan agar pengguna dapat terus mengenal suatu produk.



Gambar 2.3 Contoh *Visual Framework*
 Sumber: *Designing Interfaces Patterns* (Tidwell et al., 2020)

Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa adanya penggunaan *layout visual framework*. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan *margin*, header warna dan gaya visual yang dibuat serupa dari setiap halaman.

b. *Center Stage*

Layout yang digunakan dengan menonjolkan informasi atau konten paling penting di tengah tampilan *website*. Konten yang ingin ditonjolkan sendiri dapat ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar untuk memusatkan fokus pengguna pada konten penting terlebih dahulu. Sedangkan, untuk konten-konten lain seperti informasi pendukung memiliki ukuran yang lebih kecil.

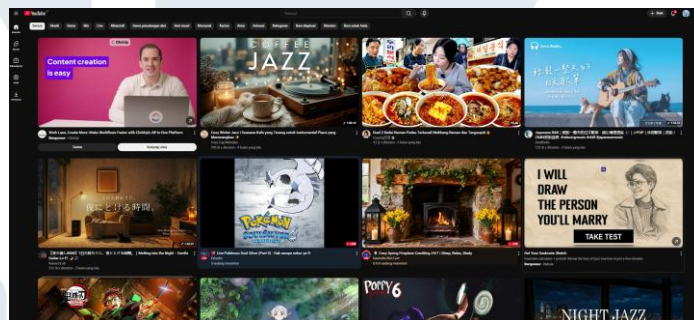


Gambar 2.4 Contoh Dari UI Tiktok

Dari gambar tersebut, dapat terlihat adanya penggunaan jenis *layout center stage*. Hal tersebut dapat dilihat dari ukuran konten berbentuk video berbentuk *landscape* yang berukuran lebih besar, dibandingkan dengan elemen *interface* lainnya. Konten tersebut dibuat lebih besar agar pengguna dapat langsung terfokus pada video dibanding elemen lain.

c. *Grid Of Equals*

Layout yang digunakan dengan mengelompokkan konten atau informasi dalam kolom yang sama. Hal ini berguna dalam memudahkan pengguna untuk membandingkan, memilih, atau melihat konten dengan mudah, karena ditampilkan dengan sama mulai dari ukuran maupun gaya.



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan *Grid Of Equals*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

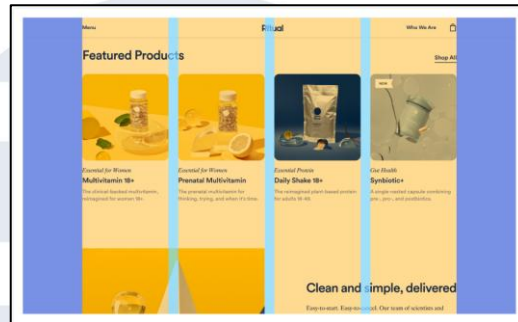
Pada gambar tersebut, dapat dilihat adanya penggunaan *grid of equals* pada *layout platform* youtube. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kolom yang sama dengan konten lainnya, untuk membantu memudahkan pengguna memilih konten yang ingin ditonton dari bermacam-macam konten.

3. *Grid*

Grid merupakan struktur yang terbentuk dari sebuah garis untuk membantu menyusun isi konten agar rapi (Gordon, 2022). Dalam kebutuhan perancangan *website* dan tampilan antarmuka, terdapat beberapa tipe *grid* yang biasanya digunakan, yaitu:

a. *Column Grid*

Halaman yang dibagi menjadi beberapa kolom secara vertikal. Kemudian, elemen-elemen seperti teks, *button*, dan gambar mengikuti kolom tersebut agar rapi (Gordon, 2022). *Grid* ini digunakan untuk memberikan pengalaman visual menarik.



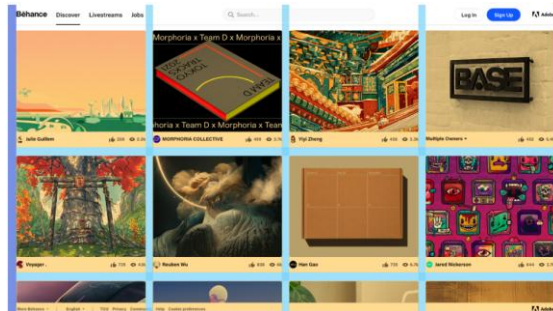
Gambar 2.6 *Column Grid*

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

Penggunaan *column grid* dapat dilihat gambar. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan 4 kolom yang memiliki ukuran yang sama dan elemen desain yang disejajarkan sesuai dengan kolom tersebut. *Gutter* atau jarak dari setiap kolom juga dapat dilihat pada gambar, dimana memiliki ukuran yang sama agar dapat memisahkan produk yang berbeda. Terdapat *margin* yang terdapat pada sisi kanan dan kiri yang memiliki ukuran yang sama.

b. *Modular Grid*

Penambahan kolom secara horizontal dari *column grid* yang dibagi secara vertikal sebelumnya, yang kemudian membentuk kotak-kotak. Elemen-elemen kemudian disusun menyesuaikan dengan kotak yang terbentuk (Gordon, 2022). *Grid* ini digunakan untuk memberikan pengalaman menyenangkan ketika menelusuri sesuatu. Selain itu, *grid* ini juga dapat digunakan pada elemen konten yang banyak, kompleks, fleksibel, dan konsisten untuk membantu penyusunan tata letaknya.



Gambar 2.7 Modular Grid

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

Pada gambar, dapat dilihat adanya penggunaan *modular grid*. Hal tersebut dapat diketahui dari kolom persegi yang terbentuk dari empat ukuran kolom vertikal dan horizontal. *Gutter* atau jarak setiap kolom memiliki ukuran yang sedikit besar pada bagian bawah, berbeda dengan sisi samping yang memiliki ukuran lebih kecil.

c. Hierarchical Grid

Grid yang dibuat menyesuaikan dengan tingkat kepentingan konten yang ingin ditampilkan, seperti menempatkan konten penting ke dalam kolom yang lebih besar dibandingkan dengan konten yang lain (Gordon, 2022). *Grid* ini digunakan untuk memberikan pengalaman membaca seperti koran kepada pengguna.



Gambar 2.8 Hierarchical Grid

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

Pada gambar, dapat terlihat adanya penggunaan *hierarchical grid*. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya dua kolom utama yang lebih besar atau hirarki untuk menunjukkan konten

penting terlebih dahulu. Sedangkan, konten yang lain menggunakan kolom yang lebih kecil pada sebelah kanan berita.

d. Multi-Column Grid

Grid jenis ini dibuat dengan menggunakan beberapa kolom yang membantu memberikan beragam *layout*, sehingga memudahkan pembagian pada konten dalam bentuk beberapa bagian menjadi lebih kecil. Biasanya jenis *grid* ini digunakan pada desain berita, majalah, dan sejenisnya.

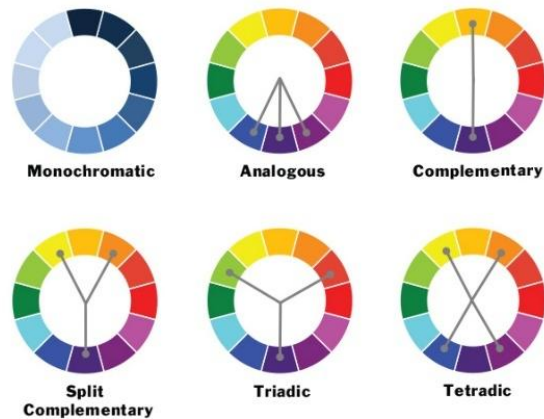
Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap jenis *grid* memiliki fungsi dan penerapan penggunaan yang berbeda-beda. Hal tersebut menjadi penting karena setiap penerapan *grid* dapat menentukan *layout* dari desain yang dibuat. Sehingga, penerapan *grid* pada media desain yang salah dapat mempengaruhi *layout* dan kenyamanan dari audiens yang melihatnya.

4. Warna

Menurut Tidwell et al., (2025), warna menjadi hal atau perhatian pertama yang orang lihat dalam sebuah desain. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat menjadi penting dalam sebuah tampilan antarmuka atau *website*. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam pemilihan warna yaitu memastikan agar warna tidak mengganggu keterbacaan tulisan pada tampilan. Penggunaan warna terang pada tulisan yang diikuti warna gelap pada desain merupakan salah satu contoh penerapan warna yang tepat agar terlihat jelas. Namun, bila diterapkan sebaliknya dalam sebuah tampilan *website* dapat membuat mata menjadi lelah pancaran cahaya terang dari layar.

a. Skema Warna

Skema warna merupakan kombinasi warna yang dipilih secara sistematis dari *color wheel*. Kombinasi warna ini berguna untuk menciptakan warna yang harmonis untuk digunakan pada desain.



Gambar 2.9 Beberapa Skema Warna
 Sumber: <https://nore.web.id/3-tips-memilih-warna-untuk-brand/>

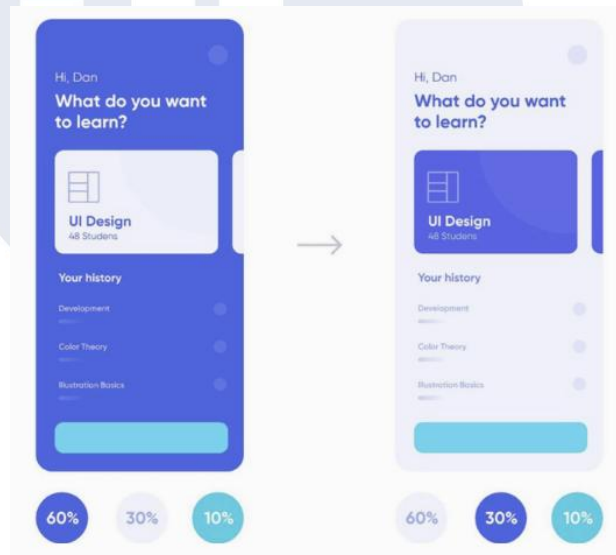
Menurut Landa (2010, hlm. 23), terdapat beberapa skema pada warna. Berikut merupakan beberapa skema dan penejasannya yang dapat dilihat sebagai berikut.

- 1) *Monochromatic*: perpaduan warna yang diciptakan dari satu warna *hue*, yang kemudian dikembangkan dengan berbagai variasi tint dari putih, hitam, serta abu-abu sehingga menciptakan komposisi warna yang seimbang.
- 2) *Analogous*: perpaduan warna yang dihasilkan dari 3 warna *hue* yang berdekatan satu dengan yang lain. Perpaduan dari ketiga warna terang dan cerah ini yang kemudian dapat menciptakan keharmonisan.
- 3) *Complementary*: perpaduan warna yang dihasilkan dari *color wheel* yang bersebelahan. Perpaduan ini yang kemudian menghasilkan warna yang kontras.
- 4) *Split Complementary*: perpaduan dari 3 warna yang diperoleh dari gabungan 1 warna utama dengan 2 warna yang bersebelahan warna komplementernya.
- 5) *Triadic*: skema warna yang dihasilkan dari perpaduan tiga warna berbeda yang membentuk pola segitiga.

- 6) *Tetradic*: skema warna yang dihasilkan dari 4 gabungan warna dari 2 komplementer yang bersebelahan. Perpaduan ini menciptakan warna yang bervariasi.

b. *Golden Color Ratio*

Golden color ratio dapat diartikan sebagai kombinasi warna, yang digunakan untuk membantu desainer mengatur penggunaan warna agar seimbang pada desain (Malewicz & Malewicz, 2021, hlm. 120). Jika penggunaan warna tidak seimbang, maka dapat membuat hasil desain menjadi *random*.

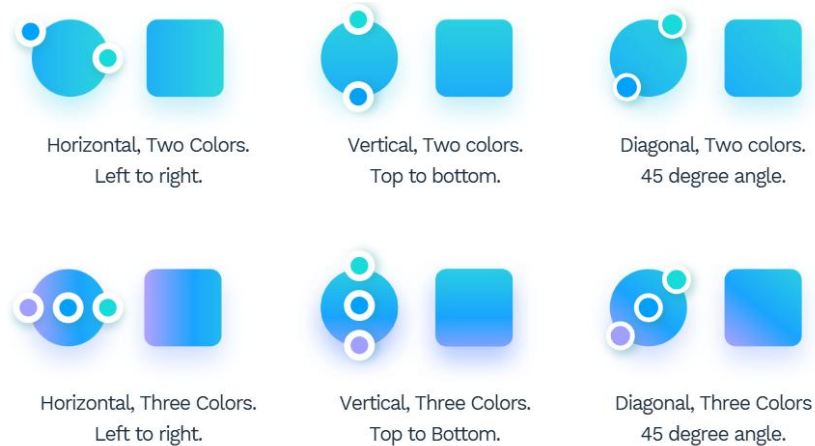


Gambar 2.10 Contoh Penggunaan *Golden Ratio*
Sumber: <https://www.andrewpetzer.co.za/design/>

Penggunaan warna ini dapat dibuat dengan rasio warna 60-30-10, dimana warna utama menggunakan rasio 60%, warna sekunder sebesar 30%, dan warna lainnya sebanyak 10%. Penggunaan rasio 10% baik digunakan sebagai *CTA* karena warna yang lebih sedikit dibanding yang lain (hlm. 120). Contohnya pada gambar diatas, dimana 60% menggunakan warna ungu, 30% menggunakan warna abu-abu, sedangkan sisanya 10% yaitu warna biru.

c. *Gradient*

Gradient merupakan transisi yang terjadi dari satu warna ke warna lain. Warna yang digunakan pada *gradient* berupa kombinasi dari dua warna atau lebih. *Gradient* ini juga dapat menggunakan transisi dari warna ke efek transparansi yang perlahan memudar.



Gambar 2.11 Tipe-Tipe *Gradient*
Sumber: (Malewicz & Malewicz, hlm. 131)

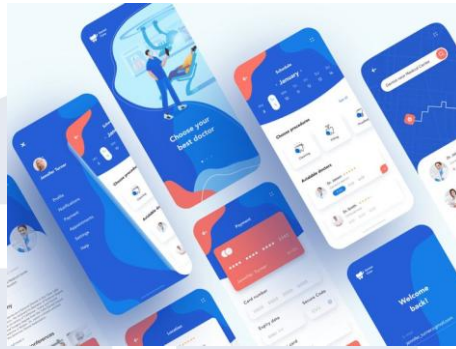
Gradient memiliki kemampuan untuk membantu menciptakan kedalaman dan membuat bentuk menjadi jelas. Selain itu, kombinasi warna ini juga dapat digunakan untuk menarik perhatian dan mengarahkan pengguna ke bagian tertentu (hlm. 129). Kombinasi ini juga termasuk sebagai warna yang bagus bila digunakan pada *button* atau elemen interaktif lainnya.

d. Psikologi Warna

Pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi suasana dan gaya desain (Malewicz & Malewicz, 2021, hlm. 95). Hal ini juga berguna untuk menciptakan tampilan desain yang mudah diingat oleh pengguna. Pemilihan warna tidak disarankan dipilih untuk estetika saja, karena warna memiliki ikatan yang kuat pada emosi manusia. Berikut merupakan beberapa psikologi yang terdapat pada warna.

1) *Blue*

Warna ini biasanya digunakan untuk menunjukkan kepercayaan, pengalaman, profesionalisme, kebijaksanaan, dan juga ketenangan (hlm. 100).



Gambar 2.12 Contoh Tampilan Antarmuka Warna Biru
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/650699846191041694/>

Biru biasanya banyak digunakan pada tampilan antarmuka. Biru juga biasanya dipakai untuk keuangan, kesehatan, perbankan, serta media sosial.

2) *Green*

Hijau biasanya digunakan untuk menyampaikan emosi seperti pertumbuhan, keamanan, stabilitas, dan juga energi. Warna ini banyak digunakan pada bagian keuangan, kesehatan, perbankan, kebugaran, makanan, serta ekologi.

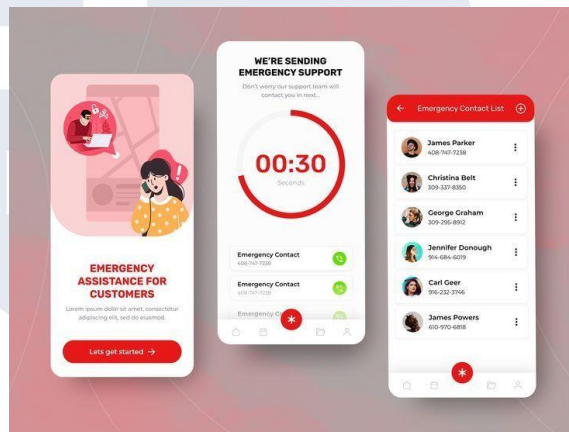


Gambar 2.13 Contoh Tampilan Antarmuka Warna Hijau
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/650699846191041694/>

Warna ini bagus digunakan untuk menarik perhatian karena dapat membangun emosi positif untuk mendorong tindakan pada *button CTA*.

3) *Red*

Merah banyak digunakan pada tanda-tanda seperti peringatan untuk menarik perhatian pengguna (hlm. 102). Warna ini digunakan untuk menunjukkan energi, kekuatan, cinta pada emosi positif. Sedangkan, untuk emosi negatif yaitu peringatan, bahaya, serta adrenalin.

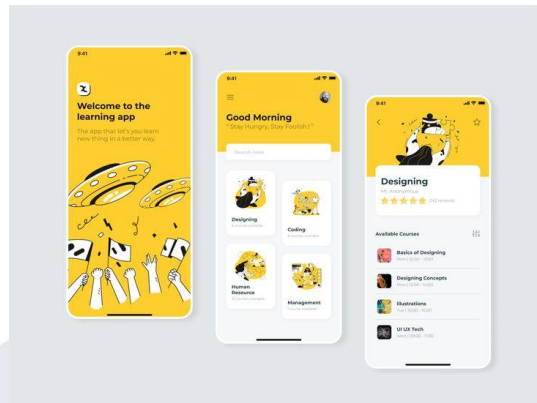


Gambar 2.14 Contoh Tampilan Antarmuka Merah
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1036742776727081325/>

Biasanya warna ini umum digunakan pada produk seperti makanan, olahraga, mobil, hingga telekomunikasi. Warna ini juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, namun tidak disarankan untuk *button CTA* karena biasanya digunakan untuk emosi negatif seperti penurunan nilai atau skor rendah.

4) *Yellow*

Kuning dilambangkan sebagai bentuk kehangatan, matahari, dan emas yang cocok digunakan untuk membangun emosi positif (hlm. 103). Selain itu, bisa juga dikaitkan pada antusiasme, kebahagiaan, percaya diri, dan kesenangan.

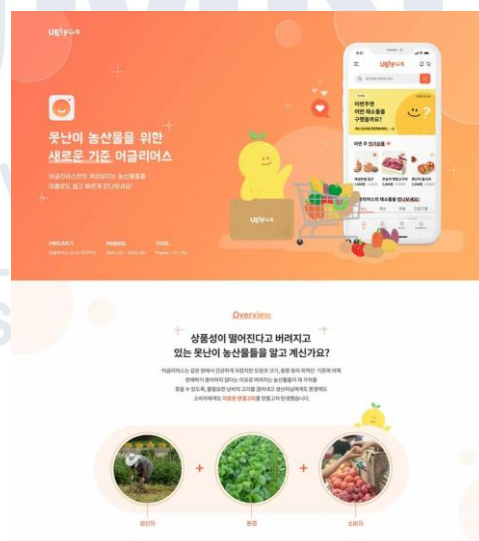


Gambar 2.15 Contoh Tampilan Antarmuka Kuning
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/18718154689382244/>

Warna ini biasanya digunakan pada industri seperti makanan, penjualan, layanan kreatif, atau seni. Namun, penggunaan warna ini perlu diperhatikan karena dapat menyebabkan rasa tidak nyaman kepada pengguna. Seperti membuat mata lelah bila digunakan terlalu banyak pada tampilan.

5) Orange

Oren digunakan menunjukkan kreativitas, energi, daya tarik, masa muda, atau aktivitas. Warna ini banyak ditemukan pada industri seperti makanan, telekomunikasi, penjualan, atau produk anak (hlm. 104).

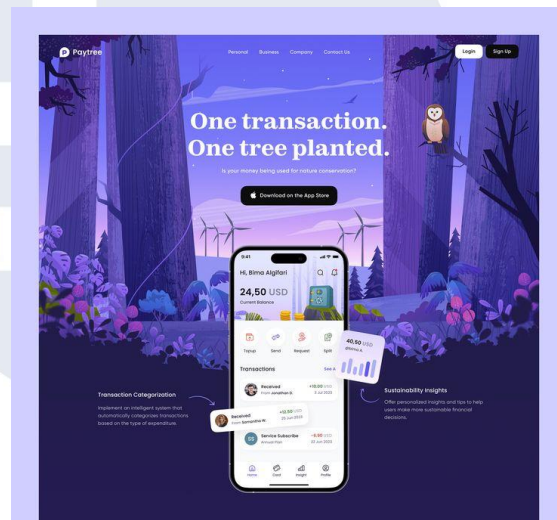


Gambar 2.16 Contoh Tampilan Website Orange
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/899594094316919095/>

Warna ini dapat cocok digunakan untuk *button* ajakan seperti *CTA*. Hal ini dikarenakan sifat warnanya yang tidak terlalu agresif layaknya warna kuning dan merah.

6) *Purple*

Ungu merujuk kepada kemewahan, kekayaan, dan juga *mystery*. Selain itu, warna ini dapat dilambangkan pada profesionalisme, kepercayaan, kualitas, serta modern (hlm. 106).



Gambar 2.17 Contoh Tampilan *Website* Ungu
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/918804761497610358/>

Warna ini bersifat ramah kepada desainer karena bisa dikombinasikan dengan banyak warna. Namun, penggunaan berlebih dari warna ini dapat membuat tidak nyaman seperti penggunaan monokromatik.

7) *Black*

Hitam merujuk kepada hal yang serius, formal, dan juga netral. Warna ini juga dilambangkan pada minimalisme, profesionalisme, kemewahan, serta keanggunan (hlm. 107).



Gambar 2.18 Contoh Tampilan *Web* Dengan Warna Hitam

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/430093833175245559/>

Namun, penggunaan berlebih dari warna ini dapat menciptakan kesan yang suram. Selain itu, warna ini juga mengarah pada hal yang eksklusif.

8) *White*

Putih biasanya digunakan untuk menciptakan desain yang bersih dan minimalis. Warna ini juga dilambangkan dengan kejernihan karena termasuk sebagai warna yang paling terang dari semua warna (hlm. 108). Putih sering digunakan pada tampilan antarmuka. Biasanya dapat dilihat pada latar belakang, *margin*, *text box*, serta *drop-down list* saat mendesain tampilan antarmuka. Selain itu, *white space* juga menjadi dasar untuk menetapkan prinsip hierarki pada sebuah desain.

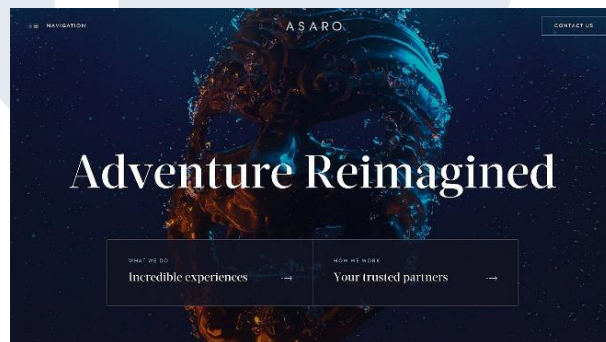
Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan warna yang baik menjadi hal yang krusial dalam sebuah desain. Penggunaan warna yang tepat juga penting dilakukan karena warna menjadi elemen pertama yang audiens lihat dalam sebuah desain. Untuk membantu penerapan warna yang tepat, dapat menggunakan teori seperti psikologi warna, *gradient*, *golden ratio*, hingga skema warna. Selain itu, hal ini penting dilakukan agar tampilan warna yang diterapkan pada media desain tidak mengganggu keterbacaan tulisan pada tampilan.

5. Tipografi

Tipografi dapat diartikan sebagai bentuk tulisan atau huruf yang dirancang yang ditata dalam media cetak dan media digital, seperti media gerak atau interaktif (Landa, 2010). Fungsi dari tipografi ini adalah sebagai elemen yang dapat digunakan sebagai judul, subjudul, *headline*, *sub-headline*, dan sebagainya. Biasanya elemen ini dapat berbentuk seperti kolom, paragraf, ataupun *caption*. Tipografi sendiri memiliki beragam jenis, seperti:

a. *Serif*

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki garis pada setiap ujung hurufnya. Jenis huruf ini biasanya digunakan pada tulisan yang panjang seperti buku untuk memudahkan pembaca.



Gambar 2.19 Ciri-Ciri *Font Serif*

Sumber: <https://agentestudio.com/blog/22-best-serif-fonts>

Jenis *typface* ini biasanya lebih cocok digunakan pada media konvensional seperti kebutuhan cetak. Hal ini dikarenakan ujung-ujung *font serif* tidak cukup baik ditampilkan, apabila digunakan pada ukuran yang sangat kecil di resolusi atau *pixel* yang kecil di media digital (Miller, 2020, hlm. 273).

b. *Sans Serif*

Sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kaki atau garis pada ujung hurufnya. Biasanya digunakan untuk pada kebutuhan media digital seperti *display* dan tampilan *website*. Jenis *typface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-90 yang dapat dilihat dari

font Helvetica, Futura, dan Univers. Jenis *typface* ini juga dapat biasanya memiliki ketebalan dan ketipisan garis, seperti pada *font* Grotesque, Universal, dan juga Frutiger (Landa, 2010, hlm. 48).



Gambar 2.20 Ciri-Ciri *Font* Sans-Serif

Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/best-google-web-fonts-website/>

Biasanya digunakan untuk pada kebutuhan media digital seperti *display* dan tampilan *website*. Jenis *typface* ini cenderung lebih mudah untuk terbaca ketika pada ukuran yang sangat kecil. Berbeda dengan *serif* yang dapat lebih cocok digunakan pada kebutuhan cetak. Hal tersebut yang membuat jenis *font sans serif* ini banyak digunakan pada tampilan antarmuka (Miller, 2020, hlm. 267-273).

c. *Script*

Script merupakan jenis huruf yang menyerupai kaligrafi atau tulisan tangan. Biasanya jenis huruf ini dapat diketahui sebagai jenis font script karena memiliki lengkungan garis.



Gambar 2.21 Contoh *Font* Script

Sumber: <https://blankidsfonts.com/product/velnica/>

Jenis *typface* ini juga biasanya dibuat menyambung satu sama lain. *Typface* ini juga biasanya dibuat dengan menggunakan *chisel-edged pen*, *flexible pen*, pensil, dan sejenisnya. Hal ini dapat

dilihat dari *font* Brush Script, Shelley Allegro Script, dan juga Snell Roundhand Script (Landa, 2010, hlm. 48). Huruf ini memiliki kelemahan apabila dibuat dalam ukuran yang kecil atau jauh, karena sulit dibaca.

6. *Icon*

Icon dapat diartikan sebagai piktogram yang digunakan untuk menggambarkan atau melambangkan suatu status atau fungsi (Malewicz & Malewicz, 2021). *Icon* sendiri dapat memiliki bentuk seperti sebuah objek ataupun menyerupai bentuk sehari-hari. Dalam penggunaan *icon*, konsistensi pada gaya yang digunakan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam *interface*. Apabila gaya pada *icon* dibuat berbeda-beda dalam satu tampilan antarmuka, ini dapat menciptakan tampilan yang kacau dan kurang terdefinisi (Malewicz & Malewicz, 2021, hlm. 173). Berikut merupakan beberapa penjelasan dari kategori *icon* yang dapat diketahui sebagai berikut.

a. *Level Of Detail*

Dalam *interface*, *icon* biasanya berbentuk simpel, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa dapat dibuat memiliki bentuk yang realistis bila diperlukan.



Gambar 2.22 *Level Of Detail Icon*

Sumber: (Malewicz & Malewicz, 2021, hlm. 172)

Penggunaan *icon* yang detail perlu memperhatikan ukuran yang akan digunakan pada tampilan. *Icon* yang memiliki ukuran yang kecil dapat membuat detail garis menjadi kabur dan membuat pengguna sulit memahaminya. Maka dari itu, ukuran yang lebih besar pada *icon* yang detail lebih disarankan.

b. *Fill VS Outline*

Icon juga dapat memiliki isi yang penuh didalam *icon* atau hanya memiliki garis/*outline* pada *icon*. Penambahan bayangan atau beberapa warna juga diperbolehkan pada *icon*.



Gambar 2.23 *Fill VS Outline Icon*

Sumber: (Malewicz & Malewicz, 2021, hlm. 172)

Bentuk dari *icon* ini dapat dikombinasikan apabila ingin menunjukkan status nonaktif atau aktif pada sebuah *icon*. Namun, pencampuran *icon outline* dan yang memiliki isi pada satu desain perlu dihindari dalam tampilan antarmuka.

c. *Roundness*

Icon juga dapat memiliki bentuk yang bulat pada setiap sudutnya. Hal tersebut dibuat agar memberikan pengalaman yang ramah bagi pengguna. Pada *outline*-nya, biasanya dapat dianggap ramah apabila menggunakan ukuran garis yang tebal.



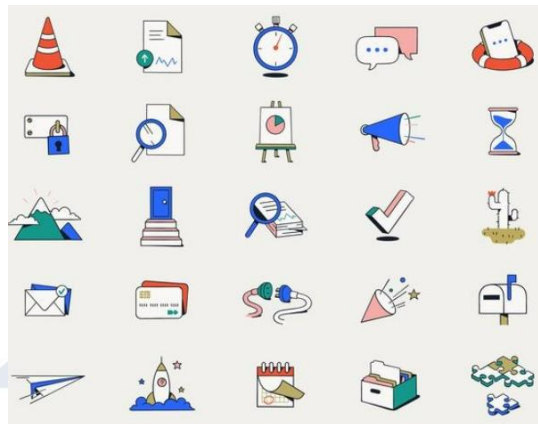
Gambar 2.24 *Roundness Icon*

Sumber: (Malewicz & Malewicz, 2021, hlm. 172)

Bentuk dari *icon* yang serius atau profesional biasanya berbentuk tajam pada setiap sudutnya dan sangat membulat. *Icon* ini sendiri biasanya berbentuk minimalis dan menggunakan *outline* tipis.

d. *Illustrated*

Illustrated icon merupakan jenis *icon* yang menggunakan gaya visual dari ilustrasi, sehingga membuat tampilan *icon* menarik dan estetik (Evi, 2026). Tampilan pada *icon* ini dapat terlihat seperti stiker.



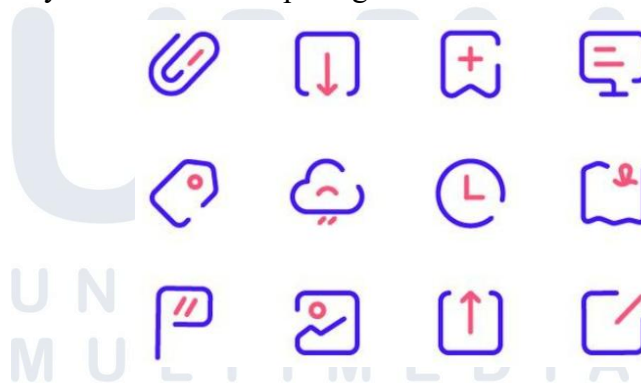
Gambar 2.25 *Illustrated Icon*

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/8-jenis-style-untuk-ikon-desain-web-dan-aplikasi>

Gambar pada gaya *icon* ini memiliki detail yang jelas pada warna, garis, serta *outline*. Gaya *icon* ini cocok digunakan pada desain *game* karena menciptakan kesan ramah.

e. *Duo Color & Bulk*

Duo color merupakan jenis *icon* yang dibuat dengan menggunakan dua warna pada *outline icon*-nya (Evi, 2026). Sedangkan, *bulk* sendiri berarti memiliki dua warna tetapi dibagi desainnya kedalam beberapa bagian.



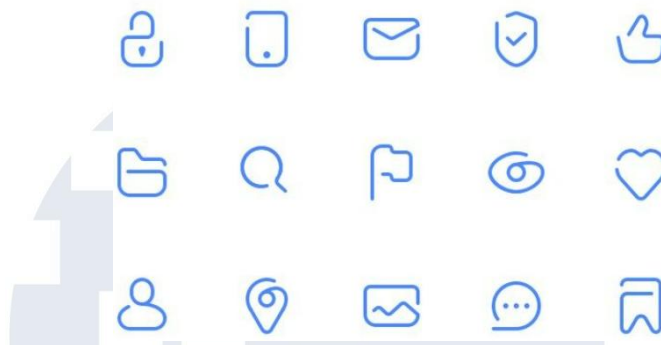
Gambar 2.26 *Duo Color & Bulk Icon*

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/8-jenis-style-untuk-ikon-desain-web-dan-aplikasi>

Penggunaan gaya pada *icon* ini mirip dengan *icon bold* karena warnanya yang *solid*. Namun, *icon* ini menggunakan dua warna pada beberapa bagiannya sehingga menjadi daya pembeda.

f. *Gestalt*

Gestalt merupakan jenis *icon* yang dibuat dengan menggunakan gaya visual seperti *outline* pada *icon* dengan garis yang terputus-putus (Evi, 2026).



Gambar 2.27 *Gestalt Icon*

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/8-jenis-style-untuk-ikon-desain-web-dan-aplikasi>

Gaya dari *icon* ini memiliki tampilan yang unik. Hal ini dikarenakan *outline* pada *icon* yang dibuat terputus-putus pada beberapa bagiannya. Walaupun begitu, *icon* harus dapat dikenali dengan jelas bentuknya dan unik secara visual.

7. *Button*

Button merupakan elemen visual yang terdapat pada tampilan antarmuka atau *website*, yang digunakan untuk menavigasi atau mengarahkan pengguna ke tampilan lain. *Button* sendiri sengaja dirancang dengan menarik untuk mendorong pengguna melakukan interaksi (Tidwell et al., 2020). Arah-an yang dapat diberikan pada *button* seperti arahan untuk membeli, mengunduh, mengirim, dan arahan penting lainnya (Malewicz & Malewicz, 2021, hlm. 179).



Gambar 2.28 Hal Penting Dalam Desain *Button*

Sumber: Malewicz & Malewicz (2021, hlm. 179)

Hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam membuat desain *button* yaitu dibuat lebih menonjol agar tidak terdistraksi dengan elemn

lain. Sehingga, menghilangkan fungsinya sebagai pemicu dari arahan yang dilakukan oleh pengguna. *Button* pada perangkat dekstop atau *mobile* memiliki ukuran yang sudah ditetapkan (hlm. 184). Apabila ukurannya terlalu kecil dapat membuat pengguna kesulitan ketika menekannya, yang akhirnya membuat frustrasi. Pada perangkat *mobile*, semua elemen interaktif dapat menggunakan ukuran 44x44 *point*, tinggi 50 *point*, dan lebar berukuran lebih besar atau sama dari tinggi pada semua *button*. Berikut merupakan jenis-jenis yang terdapat pada *button*.

a. *Call To Action*

Call to action (CTA) adalah elemen penting yang terdapat pada aplikasi atau *website* yang khusus dibuat dengan menonjol. Ukuran dan warna dapat diterapkan untuk membuat *CTA*. Penggunaan *CTA* juga harus menunjukkan tampilan antarmuka yang penting. Contohnya yaitu untuk penggunaan ajakan seperti “beli sekarang” dan “daftar” (hlm. 189).



Gambar 2.29 Contoh *Button Call To Action*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021, hlm. 189)

Tidak disarankan untuk membuat elemen lain lebih menonjol dalam membuat *CTA*. Hal yang dapat dilakukan untuk membuat *CTA*, yaitu dengan menjadikan *button* ini yang memiliki warna serta gaya visual yang unik satu-satunya.

b. *Primary Button*

Primary button merupakan *button* utama yang digunakan untuk arahan yang positif di tampilan antarmuka. Contohnya seperti *button* untuk arahan “OK”, “Download”, atau “Save” (hlm. 189).



Gambar 2.30 Contoh Penggunaan *Primary Button*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021, hlm. 189)

Button ini berbeda dengan *CTA* karena dapat dibuat menggunakan lebih dari satu di tampilan. Namun, sebaiknya tidak dikombinasikan dengan *button* lain seperti *CTA*.

c. *Secondary Button*

Secondary button merupakan *button* arahan yang memiliki tingkat kepentingan yang sama pada tampilan antarmuka. Jenis *button* ini dapat digunakan apabila dianggap tidak terlalu penting (hlm. 190).



Gambar 2.31 Contoh Penggunaan *Secondary Button*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021, hlm. 190)

Selain itu, *button* ini tidak harus bersaing dengan *primary button* ataupun *CTA*. Pilihan *button* ini juga dapat menjadi pilihan yang aman apabila bingung memilih jenis *button* pada tampilan antarmuka.

d. *Tertiary Button*

Tertiary button adalah jenis *button* yang cocok digunakan untuk menunjukkan arahan negatif. Contohnya seperti *button* yang digunakan untuk “*Cancel*” atau “*Revert*” (hlm.190).



Gambar 2.32 Contoh Penggunaan *Tertiary Button*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2021, hlm. 190)

Jenis *button* ini tidak harus selalu menggunakan warna merah walaupun arahnya bersifat negatif seperti “*Delete*”. Penggunaan *button* merah perlu disesuaikan dengan keinginan dari pengguna, karena penggunaan merah sendiri dapat mengalihkan perhatian. Sehingga membuat pengguna lebih memperhatikan *button* ini dibanding *button* atau elemen penting lainnya.

2.2.3 User Experience (UX)

Berdasarkan buku *The Basics of User Experience Design* yang ditulis oleh Soegard (2018), *user experience* diartikan sebagai pengalaman seseorang

ketika menggunakan media digital seperti aplikasi dan *website*. *User Experience* sendiri berfokus pada hubungan yang diperoleh seseorang dengan teknologi. Desainer UX merupakan seseorang yang menganalisis bagaimana perasaan yang diperoleh pengguna dari media yang digunakan (Soegaard, 2018). Pengalaman pengguna (UX) termasuk sebagai aspek penting yang menentukan keberhasilan produk pada target audiens.

1. Faktor *User Experience*

User Experience (UX) sendiri bersifat kritis karena hal inilah yang mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu produk pada pasar (Soegaard, 2018). UX sendiri awalnya hanya berfokus pada kemudahan yang diperoleh pengguna ketika menggunakan produk. Namun, UX sendiri sudah mencakup lebih banyak aspek yang tidak hanya sekedar mudah untuk digunakan. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut agar memperoleh kesuksesan di pasar (hlm. 21).



Gambar 2.33 UX Honeycomb

Sumber: Soeegard (2018)

Menurut Peter Morville dalam buku *The Basic of User Experience Design* yang ditulis Soeegard (2018, hlm. 21-25), terdapat tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memahami *user experience*. Berikut merupakan penjelasan dari setiap faktornya.

a. *Useful*

Produk yang dirancang harus memiliki tujuan dan manfaat agar memperoleh perhatian pengguna. Sesuatu dianggap bermanfaat

apabila memperoleh manfaat non-praktis seperti memperoleh nilai estetika atau mendapat hiburan.

b. Usable

Pengguna dapat mencapai tujuan mereka ketika menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan apakah produk efisien dan efektif bila digunakan.

c. Findable

Findable merujuk kepada pengalaman yang diperoleh pengguna ketika mereka merasa mudah menemukan produk atau informasi yang dibutuhkan.

d. Credible

Credible merujuk kepada bentuk kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu produk. Apabila tidak dapat dipercaya, pengguna pun akan langsung meninggalkan produk tersebut.

e. Desirable

Desirable merujuk pada keinginan pengguna menggunakan suatu produk seperti menggunakan estetika visual pada desain.

f. Accesible

Accesible merujuk kepada kemudahan dalam mengakses dan digunakan oleh pengguna agar tidak terdapat batasan yang mempengaruhi pengalaman mereka.

g. Valuable

Valuable merujuk kepada seberapa berguna produk yang dibuat. Hal ini yang kemudian membuat pengguna ingin terus menggunakan suatu produk.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk merancang sebuah media yang berhasil, *user experience* atau pengalaman yang dirasakan seseorang dalam memainkan media tersebut menjadi hal

penting yang perlu diperhatikan. Untuk mencapai hal tersebut, faktor-faktor dalam mencapai *user experience* juga perlu dipahami. Hal tersebut dapat berguna untuk memberikan kemudahan dan motivasi pengguna untuk mencoba media yang dirancang.

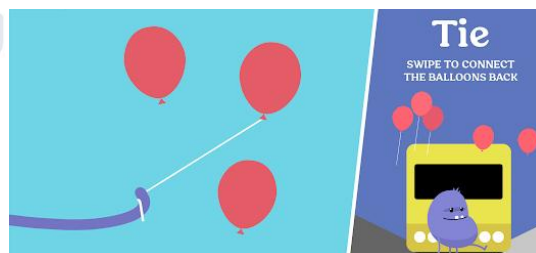
2. Gamifikasi

Gamifikasi dapat diartikan sebagai media yang melibatkan partisipasi langsung pemain dari pengambilan keputusan, sehingga menjadi media yang efektif menjadi media persuasif. Menurut Bogost dalam bukunya berjudul *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* (2007), cara *game* dalam menyampaikan pesan persuasif bukan hanya dalam bentuk visual atau cerita, melainkan melalui aturan, sistem, dan mekanisme permainan. Sehingga, keterlibatan pemain dalam *game* dapat membuat mereka sadar terkait sudut pandang, nilai, serta perilaku yang ingin disampaikan dari pembuat *game*.

Menurut (Zichermann & Cunningham, 2011), gamifikasi dapat membantu menyelaraskan motivasi internal pemain untuk terdorong melakukan suatu, bila dieksekusi dengan baik. Untuk membantu memahami hal tersebut, diperlukan elemen dasar dalam gamifikasi.

a. *Objective*

Objective merupakan tujuan dalam sebuah *game* yang harus dicapai (Fullerton, 2024). Tujuan dari elemen ini untuk membantu memberikan pengalaman yang menarik dengan alur yang jelas, serta mengukur tingkat keberhasilan *game*.



Gambar 2.34 *Objective* Dalam *Game Dumb Ways To Die*

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/>

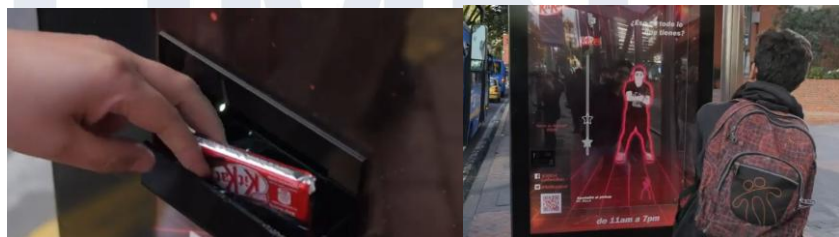
Objective juga harus dapat dicapai dalam sebuah *game*. Apabila *objective* dibuat terlalu sulit atau susah, hal ini memungkinkan pemain bingung dan merasa frustrasi. Hal tersebut yang akhirnya dapat menghambat pengalaman bermain.

b. Reward Mechanism

Reward mechanisms dapat diartikan sebagai sistem yang dibuat untuk memicu motivasi pemain, baik dalam hadiah kelihatan ataupun yang tidak kelihatan (Zichermann & Cunningham, 2011). Biasanya *reward* ini diberikan kepada pengguna ketika mereka sudah mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan permainan. Berikut beberapa kategori dari elemen ini.

1) Prizes

Prizes biasanya menjadi pilihan utama yang diberikan kepada pemain bila menyelesaikan permainan. Elemen ini juga digunakan untuk membantu memberikan motivasi pemain untuk menyelesaikan tugas. Bentuk dari prizes ini sendiri mencakup poin, misi tambahan, item digital, akses khusus, hingga dapat berbentuk hadiah fisik.



Gambar 2.35 Hadiah Fisik *Snack* Dari Gamifikasi Kampanye Kitkat
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=yOXz4Ijztgs>

Prizes juga dapat diberikan sebagai bentuk hadiah atas apresiasi yang sudah diberikan lewat aktivitas dari pemain. Hal tersebut dapat dilihat dari gamifikasi, dimana pemain diharuskan untuk berdansa untuk mendapatkan *snack* dari *brand* tersebut.

2) *Achievements*

Achievements adalah bentuk prestasi atau pencapaian dari sebuah *game*. Pencapaian ini diberikan dengan tujuan untuk memberikan pengakuan kepada pemain dari aktivitas yang mereka lakukan. Hal ini juga dilakukan agar dapat memotivasi mereka untuk terus melakukan aktivitas tersebut.



Gambar 2.36 *Achievement* Berbentuk *Badge* Dalam Duolingo
Sumber: <https://id.duolingo.com/>

Bentuk dari elemen ini sendiri biasanya berbentuk *badge*, lencana, piala, hingga simbol-simbol pencapaian lain. Contohnya dapat dilihat dari *badge* yang digunakan pada aplikasi Duolingo, dimana dapat diperoleh ketika pengguna sudah menyelesaikan suatu misi mingguan sebagai bentuk apresiasi.

c. *Progress Tracking*

Progress tracking merupakan elemen dalam *game* yang penting untuk membantu mengidentifikasi tugas yang perlu diselesaikan (Zichermann & Cunningham, 2011). Tujuan dari elemen ini untuk mengidentifikasi langkah apa yang harus dilakukan pemain untuk mencapai level atau pencapaian lainnya. *Progress tracking* juga berguna untuk memperlihatkan *progress* yang sudah dilakukan pemain, untuk memberikan motivasi lebih bagi mereka.

Berdasarkan teori gamifikasi yang sudah dicantumkan, dapat disimpulkan bahwa penerapan gamifikasi dapat menjadi solusi sebagai

media persuasi yang efektif. Selain itu, penerapan elemen-elemen dasar seperti *progress tracking*, *achievements*, hingga *objective* menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Hal ini agar gamifikasi yang dirancang dapat menjadi media persuasi yang efektif ketika dimainkan oleh target.

3. User Persona

Persona termasuk sebagai komponen utama yang terdapat pada *User Experience*. *User Persona* dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk membantu memahami dan menggali kebutuhan dari pengguna (Zahra & Voutama, 2024).

Product Owner 	About me: 4 years industry experience. Started out doing design work, before moving into a product role one year ago.	Goals: Double website visitors in 12 months grow mobile sales by 50%	Needs: How soon can we get something live? Am I prioritising the right work?
	Personality: Introvert — Extrovert Analytical — Creative Busy — Time rich Unstructured — Organized Visual — Verbal	Network: Reports to CPO Works with scrum teams Interface with Market Directors	Pain Points: I need features, but teams are too busy clearing down technical debt. Sales teams keep selling features we don't have, forcing us to reprioritise roadmaps Internal testing takes forever, and we still have bugs at launch!

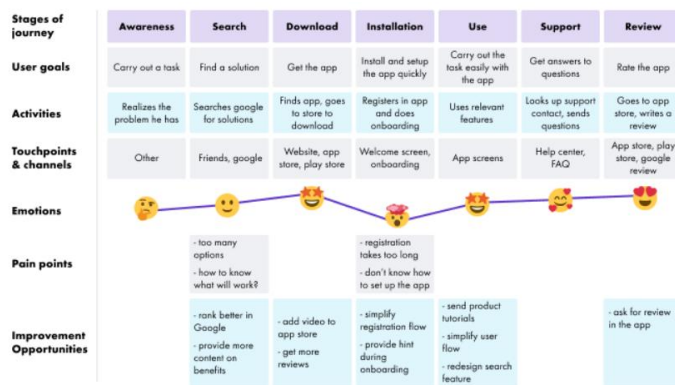
Gambar 2.37 Contoh *User Persona*

Sumber: <https://www.hotpmo.com/management-models/>

Kebutuhan-kebutuhan dari pengguna mencakup perilaku, tujuan, hingga *user pain point*. *User Persona* juga digunakan untuk membantu memahami karakteristik dari pengguna melalui latar belakang dan juga masalah yang dialami oleh mereka.

4. User Journey

User journey dapat diartikan sebagai alur atau perjalanan yang dilalui pengguna ketika menggunakan produk, hingga tujuannya tercapai (MacDonald, 2019, hlm. 93). Perjalanan ini digambarkan dengan menggunakan urutan peristiwa.



Gambar 2.38 Contoh *User Journey*
Sumber: <https://www.2-pm.it/2022/01/31/>

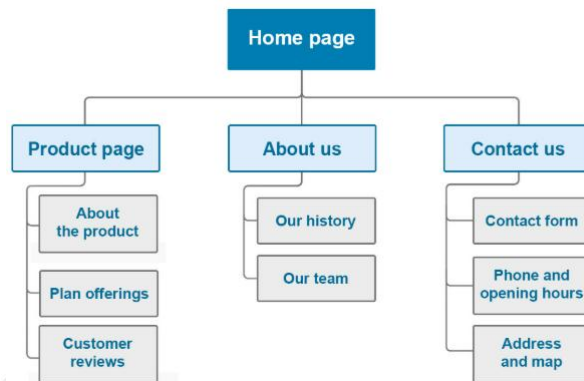
Urutan peristiwa dari perjalanan tersebut mencakup pengalaman dan persepsi pengguna yang terdapat pada setiap titik, untuk membangun keterlibatan mereka pada suatu produk. Sehingga, berakhir dengan melakukan tindakan atau *action* pada produk tersebut.

5. Information Architecture

Information Architecture (IA) dapat diartikan sebagai cara dalam mengorganisasikan atau mengatur nama informasi agar pengguna dapat mudah memahami informasi yang diberikan (Tidwell et al., 2020, hlm. 28). Tujuan dari penggunaan IA untuk membantu pengguna agar mereka dapat menggunakan sebuah situs atau aplikasi dengan sukses. Hal ini juga digunakan agar pengguna tidak merasa frustrasi dan stress ketika menggunakan suatu situs.

a. Sitemap

Sitemap termasuk sebagai alat visual yang penting untuk membantu merancang UX bagi desainer (Soegaard, 2025). *Sitemap* tidak hanya berguna dalam mengatur struktur konten, tetapi dapat digunakan untuk membantu mengatur prioritas konten. Fungsi alat ini yaitu untuk merancang desain yang baik, agar membantu pengguna dalam menggunakan sebuah *web* karena alur yang logis dan jelas.



Gambar 2.39 Contoh *Sitemap*

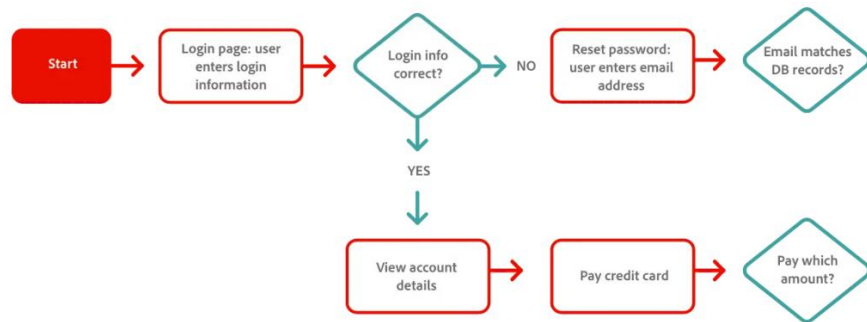
Sumber: <https://www.business.qld.gov.au/>

Agar konten dapat tersusun secara efektif terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan (Soegaard, 2025). Cara-cara tersebut dapat diketahui sebagai berikut.

- 1) Pertama, mengumpulkan dan mengatur terlebih dahulu konten yang akan ditampilkan pada situs.
- 2) Kedua dengan menentukan tujuan dari situs dan kebutuhan pengguna ketika menggunakan suatu situs.
- 3) Ketiga, dengan menentukan sitemap dasar dan mendalam.
- 4) Keempat dengan mengatur halaman yang menjadi tampilan utama dan tampilan sekunder.
- 5) Terakhir, dengan menautkan halaman dan menguji hasil *sitemap* dari *feedback* yang diperoleh dari target ataupun ahli.

b. User Flow

User flow dapat diartikan sebagai alur yang ditempuh pengguna ketika pertama kali menggunakan suatu situs hingga mencapai tahap terakhir pada situs tersebut (Sutanto, 2022, hlm. 43). *User flow* sendiri menjadi elemen penting dalam mendesain UX, karena dapat membantu dalam menilai dan mendesain suatu sistem yang baik pada pengguna.



Gambar 2.40 Contoh *User Flow* Dalam Bentuk *Flow Chart*
 Sumber: <https://business.adobe.com/au/products/adobe-analytics/>

Bentuk yang ditampilkan pada *user flow* menggunakan *flow chart*. *Flow chart* digunakan untuk membantu setiap proses yang dilalui pengguna dapat berjalan dengan mudah. Hal ini karena kemungkinan yang dapat terjadi dari pengguna ketika menggunakan jalan atau alur yang berbeda pada situs. Terdapat dua bentuk lain dari *user flow*, mencakup *task flow* dan juga *wire flow*. *Task flow* adalah alur yang berfokus pada aktivitas yang dilakukan pengguna secara spesifik. Umumnya alur yang digunakan tidak bercabang dan hanya terdapat satu aktivitas yang dilakukan. *Wire flow* adalah alur yang bagus digunakan untuk kebutuhan desain pada layar hp, dengan menggunakan tata letak dari layar pengguna sebagai bentuk diagram pada elemennya (hlm. 44).

c. *Wireframe Prototyping*

Wireframe prototyping adalah alat yang digunakan untuk merancang sebuah kerangka tampilan antarmuka. Kerangka ini digunakan untuk membantu membuat keinginan dari pengguna menjadi terealisasi. Kerangka tersebut dimulai dari kerangka sederhana yaitu *low fidelity*, dilanjutkan dengan kerangka kompleks yaitu *high fidelity*.



Gambar 2.41 Contoh *Wireframe* Pada Tampilan HP

Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/wireframes-5d63f9d760a8>

Low fidelity adalah kerangka sederhana yang dibuat dengan menggunakan penggambaran manual dari tampilan antarmuka yang ingin dibuat. *High fidelity* adalah kerangka kompleks yang sudah jadi dan dibuat dengan menggunakan *software desain*, dari bentuk kerangka sederhana yang sudah dibuat sebelumnya.

2.3 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah cara yang digunakan untuk membantu menentukan penggunaan elemen desain yang baik dan benar (Nugroho et al., 2021). Selain itu, prinsip inilah yang menjadi panduan untuk membantu menggabungkan berbagai elemen yang terdapat didalam desain agar membentuk suatu tata letak yang baik dan efektif. Berikut merupakan beberapa prinsip yang terdapat dalam desain.

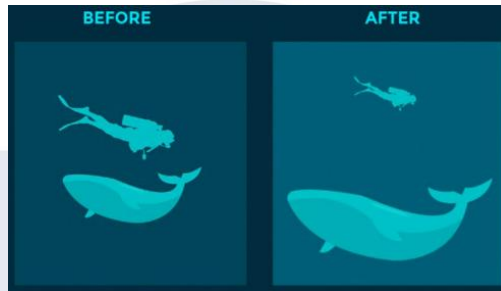
2.3.1 *Balance*

Balance dapat diartikan sebagai prinsip desain yang diciptakan dari distribusi elemen visual yang seimbang atau merata pada semua komposisi (Landa, 2018). Desain yang seimbang dapat membantu dalam memberikan perasaan nyaman dari audiens. Desain yang tidak seimbang memungkinkan audiens bereaksi negatif terhadap ketidakstabilan dari sebuah desain. Oleh karena itu, *balance* menjadi salah satu prinsip yang perlu bekerja sama dengan prinsip lainnya untuk menciptakan komposisi yang nyaman (hlm. 26).

2.3.2 *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy dapat diartikan sebagai kekuatan utama yang terdapat pada desain untuk membantu mengatur dan memperjelas suatu

komunikasi (Landa, 2018). Elemen ini bertujuan untuk memusatkan perhatian audiens terlebih dahulu lewat pengaturan elemen visual yang disesuaikan dengan tingkat kepentingannya. Hal tersebut dapat diterapkan dengan menundukkan elemen lain dengan menjadikan beberapa elemen dominan sebagai penekanan.

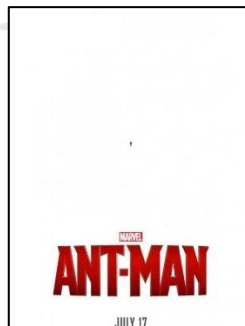


Gambar 2.42 Contoh Penerapan *Visual Hierarchy*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/182044009931137670/>

Penerapan elemen dapat dilihat pada gambar diatas, dimana penekanan diterapkan pada objek paus yang dibuat lebih besar dibandingkan dengan penyelam. Gambar tersebut merupakan salah satu contoh yang benar dari elemen ini, dimana fokus audiens ingin ditujukan terlebih dahulu pada paus dilanjutkan dengan penyelam yang memiliki ukuran lebih kecil.

2.3.2 *Emphasis*

Emphasis dapat diartikan sebagai prinsip yang digunakan untuk menarik perhatian lewat bagian tertentu dalam sebuah desain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan warna yang menonjol, elemen yang besar, serta bentuk yang unik.



Gambar 2.43 Contoh Penerapan *Emphasis* Pada Poster Ant-Man
Sumber: <https://www.liputan6.com/showbiz/>

Penerapan elemen dapat dilihat pada poster, dimana judul dibuat dengan ukuran yang lebih besar dengan warna yang menonjol. Hal tersebut membuat mata audiens langsung tertuju pada judul terlebih dahulu, yang dilanjutkan dengan informasi lainnya.

2.3.4 Unity

Unity dapat diartikan sebagai prinsip desain yang menerapkan beberapa elemen seperti tipografi dan visual yang menciptakan satu kesatuan kohesif (Landa, 2018). Hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan elemen desain yang sesuai dan saling berkaitan satu dengan yang lain. Hal ini yang kemudian membantu audiens dalam memahami dan mengingat komposisi dari desain yang dibuat.

2.3.5 Negative Space

Negative space dapat diartikan sebagai area kosong diantara elemen desain. Menurut artikel dari IxDF (2026), prinsip ini sangat penting diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan keseimbangan, serta membuat elemen utama terlihat menonjol pada desain yang dibuat. Prinsip ini juga berfungsi sebagai ruang bernafas untuk membantu audiens terfokus pada informasi yang ingin disampaikan, serta memberikan kenyamanan visual.

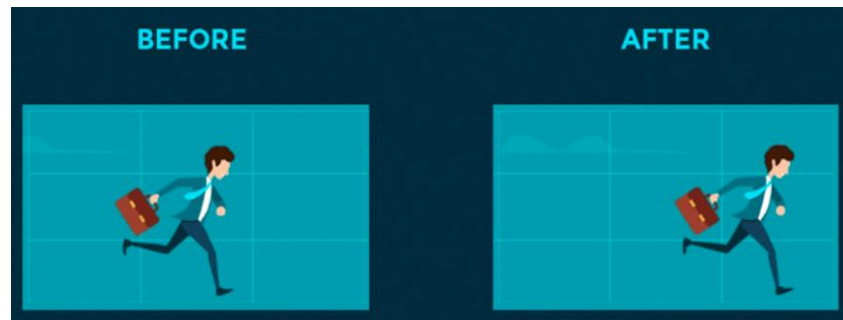
2.3.6 Consistency

Consistency dapat diartikan sebagai prinsip yang berguna untuk memastikan keseragaman dari seluruh elemen desain yang digunakan. Prinsip ini dapat dicapai dengan menerapkan warna, tipografi, serta elemen desain lain. Hal ini bertujuan untuk membantu menciptakan desain visual yang kuat dan bisa membantu audiens mengenal desain yang dibuat.

2.3.7 Rule Of Thirds

Rule of thirds dapat diartikan sebagai desain yang menggunakan prinsip fotografi pada pembuatan karya. Komposisi dari prinsip ini diterapkan dengan membagi sembilan bagian dalam sebuah bingkai atau kanvas desain, dengan perpotongan dua garis horizontal dan dua garis vertikal (Griffin, 2017).

Komposisi ini digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan keseimbangan visual, menghindari komposisi kaku, serta perhatian audiens dari titik perpotongan kedua garis tersebut.



Gambar 2.44 Contoh Penerapan *Rule Of Thirds*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/visual-hierarchy-graphic-design-principles/>

Penerapan prinsip tersebut dapat dilihat pada gambar diatas, dimana peletakkan objek vektor manusia diletakkan searah pada perpotongan titik garis. Hal tersebut membantu dalam meningkatkan keseimbangan visual serta menghindari komposisi kaku dari objek.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip desain sangat penting untuk menciptakan komposisi visual yang nyaman, baik, dan efektif untuk menyampaikan pesan. Dengan menggunakan prinsip desain yang tepat, desain yang dibuat tidak hanya memperoleh hasil yang baik secara visual, tetapi membantu audiens dalam mengingat pesan dan juga informasi didalamnya.

2.4 Ilustrasi

Ilustrasi dapat diartikan sebagai cara menyampaikan suatu pesan secara kontekstual kepada target audiens (Male, 2017). Ilustrasi sendiri dapat dibuat dengan menggunakan eksplorasi imajinasi agar membantu membangun suasana serta makna. Pesan sosial juga dapat terbentuk dari ilustrasi, misalnya pada buku ilustrasi anak yang membantu mengembangkan kemampuan visual, imajinasi, serta sikap anak. Menurut Alan Male (2017), ilustrasi dapat memiliki berbagai fungsi seperti sebagai keperluan persuasi. Hal ini dikarenakan fungsinya yang dapat mempengaruhi audiens, seperti promosi, periklanan, hingga dapat digunakan sebagai keperluan politik.

2.4.1 Jenis Ilustrasi

Berdasarkan buku *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective* yang ditulis oleh Alan Male (2017), ilustrasi dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yang dapat diketahui sebagai berikut.

1. *Visual Metaphor*

Jenis ilustrasi yang menggunakan gambar untuk membantu menyampaikan pesan secara kreatif dan imajinatif, tetapi gambar tersebut tidak berlaku secara harafiah.



Gambar 2.45 Contoh *Visual Metaphor*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/204069426857078531/>

Penggunaan jenis ilustrasi ini digunakan dengan beberapa cara, seperti menggunakan imajinasi, simbol, ekspresionisme, serta penggabungan ide (hlm. 54).

2. *Aesthetic & Non-Aesthetic*

Ilustrasi sendiri tidak hanya berkaitan dengan keindahan atau *aesthetic*, tetapi dapat memiliki nilai *non-aesthetic* pada suatu karya. Gaya visual pada ilustrasi tidak hanya menampilkan visual yang estetik, tetapi dapat menggunakan pendekatan non estetik yang sengaja dibuat dari garis yang kasar atau tidak rapi (hlm. 76).



Gambar 2.46 Contoh Ilustrasi *Non-Aesthetic*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/518054763402344169/>

Gaya visual tersebut biasanya banyak ditemukan pada karya-karya *modern* karena pengaruh dari budaya populer, seperti musik, *fashion*, budaya urban, *punk*, dan lain sebagainya.

2.4.2 Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital dapat diartikan sebagai bentuk dari ilustrasi yang dibuat dengan menggunakan alat-alat digital seperti komputer, tablet (*pen tablet/graphic tablet*), serta perangkat khusus lain (Yusa et al., 2024). Penggunaan teknologi dalam membuat ilustrasi memungkinkan seniman untuk membuat ilustrasi dengan kualitas tinggi dengan gaya dan teknik yang beragam (Thomas, 2017, dalam Yusa et al., 2024). Ilustrasi juga dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat narasi, gagasan, atau cerita tertentu yang menjadi aspek kuat dalam *storytelling* (hlm. 14).



Gambar 2.47 Contoh Ilustrasi Digital

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/49117452177302187/>

Perangkat khusus yang biasanya digunakan untuk membuat ilustrasi digital mencakup Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, atau Procreate. Ilustrasi dapat dikatakan baik apabila dapat menceritakan suatu hal kepada audiens tanpa menggunakan teks (hlm. 32). Elemen ilustrasi seperti komposisi, urutan gambar, ekspresi karakter, serta elemen lain membantu membangun cerita yang baik dalam naratif visual. Naratif visual pada ilustrasi digital dapat digunakan pada berbagai kebutuhan, seperti buku anak, visual novel, cerita digital interaktif, hingga kampanye (hlm. 33).

1. Desain Karakter

Desain karakter dapat diartikan sebagai perancangan karakter yang dapat dikenali pada karya seni, animasi, ilustrasi, buku bergambar, komik, dan media yang lain (Kemalasari, 2024). Perancangan karakter memerlukan pengembangan secara konseptual dan visual yang kompleks supaya membentuk penampilan, kepribadian, serta hal khusus yang menjadi keunikan dari karakter lain. Menurut Bishop et al. (2021), pembuatan karakter dapat dimulai dengan pertanyaan “Siapa dia?”, “Apa yang dirasakan?”, “Apa yang dia lakukan?”, “Kapan dia melakukannya?”, dan “Dimana kemunculannya dalam cerita?” (hlm. 18). Terdapat aspek yang membantu menghasilkan konsep karakter.

a. *Expression & Poses*

Dalam pembuatan karakter, penyampaian kepribadian menjadi aspek penting agar dapat terasa lebih hidup. Penyampaian tersebut dapat diterapkan pada pose, akting, serta ekspresi pada desain karakter. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat moodboard dalam membuat karakter (hlm. 49).

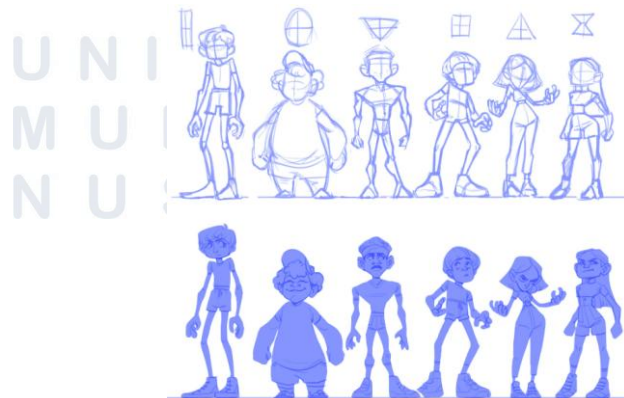


Gambar 2.48 Contoh Ekpresi Dan Pose Pada Karakter
Sumber: Bishop et al. (2021, hlm. 66)

Pada gambar, dapat dilihat adanya penggunaan ekspresi dan pose pada karakter. Hal tersebut dapat dilihat dari ekspresi senyum yang diberikan ketika bermain trompet tersebut. Selain itu, gerakan yang dilebih-lebihkan juga menunjukkan adanya rasa semangat dari karakter dalam bermain musik (hlm. 69).

b. *Shape Language*

Dalam pembuatan karakter, bentuk menjadi hal penting yang dapat digunakan untuk memberikan efek tertentu (Bishop et al., 2021, hlm. 54). *Shape language* dapat membantu memberikan dan menekankan sifat pada karakter yang ingin dibuat. Terdapat tiga bentuk dasar yang digunakan pada *shape language*. Setiap bentuk memiliki beragam emosi dan sifat yang berbeda. Bentuk-bentuk tersebut mencakup bentuk lingkaran, segitiga, serta persegi.



Gambar 2.49 Penggunaan Bentuk Pada Karakter
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/426082814749127488/>

Lingkaran dapat digunakan untuk menentukan bentuk karakter, dimana biasanya digunakan untuk membuat karakter yang polos dengan sifat yang ramah, mudah dikenal, dan aman. Bentuk segitiga biasanya digunakan untuk membuat karakter jahat untuk membangun amarah dan juga pergerakan. Namun, bentuk ini juga bisa digunakan untuk melambangkan kepercayaan diri dan kekuatan. Bentuk persegi digunakan untuk membuat karakter dengan sifat pendiam dan tenang. Bentuk persegi juga bisa digunakan untuk menunjukkan sifat yang kuat, teguh, dan berat. Persegi juga bisa merujuk pada karakter yang keras kepala dan percaya diri. Detail tambahan seperti nilai, warna, dan juga cahaya bisa dimanfaatkan untuk desain karakter (hlm. 54).

c. *Lighting*

Lighting dapat menjadi komponen yang baik untuk meningkatkan tampilan dari desain karakter. Penggunaan cahaya pada karakter juga dapat membangkitkan suasana hati, emosi, dan suasana dari tempat mereka. Selain itu, pencahayaan dapat membantu menyampaikan kepribadian dari masalah yang karakter hadapi, memberikan dimensi, serta kehidupan (hlm. 66).



Gambar 2.50 Contoh Pencahayaan Karakter
Sumber: Bishop et al. (2021, hlm. 66)

Sumber dari cahaya sendiri dapat diberikan dari matahari atau bulan, lampu, pantulan, api, dan sejenisnya. Arah cahaya juga dapat datang dari sudut berbeda, seperti dari depan, atas, kiri, kanan,

hingga belakang. Setiap pencahayaan yang dipilih juga dapat menyampaikan suasana dan emosi yang berbeda. Contohnya pada pencahayaan lampu yang terang akan memberikan suasana yang berbeda dengan cahaya yang remang-remang. Penggunaan cahaya juga perlu diperhatikan agar tidak mengalihkan titik fokus pada desain walaupun terasa menyenangkan (hlm. 66).

2.4.3 Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi menjadi hal yang sering dijadikan cara unik dalam mengekspresikan diri mereka. Gaya ilustrasi juga perlu dipahami untuk membantu menemukan ciri khas atau identitas untuk membedakan suatu karya (Rajab, 2025). Berikut merupakan beberapa jenis gaya ilustrasi yang sudah ada.

1. *Cartoon Illustration*

Gaya kartun menjadi gaya yang cocok digunakan pada komik strip, media sosial, serta cerita untuk anak. Bentuknya yang dramatis, simpel, memiliki ekspresi yang kuat, serta lucu yang biasanya menjadi ciri khas dari kartun (Rajab, 2025).

2. *Flat Illustration*

Gaya *flat* merupakan gaya yang memiliki tampilan yang efektif dan bersih dengan menggunakan warna yang *solid*, tanpa gradasi yang rumit. Biasanya, gaya ilustrasi ini banyak digunakan pada desain aplikasi, infografik, hingga *website modern* (Rajab, 2025).

3. *Realism Illustration*

Gaya *realism* merupakan sebuah ilustrasi yang menggunakan gaya mirip dengan bentuk aslinya. Hal tersebut mencakup bentuk, pencahayaan, hingga ke tekstur-teksturnya. Gaya ini juga biasanya sering digunakan pada buku pelajaran, ilustrasi di bidang medis, hingga lukisan potret. Walaupun gaya ini tergolong sulit, hasil yang diperoleh dari ilustrasi ini dapat membuat seseorang terpukau (Rajab, 2025).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi juga dapat menjadi elemen yang efektif untuk dijadikan sebagai pendukung dari media persuasi. Tidak hanya itu, fungsi dari ilustrasi yang dapat dijadikan sebagai promosi, periklanan, hingga keperluan politik membuktikan bahwa elemen ini secara efektif dapat membantu dalam mempengaruhi audiens.

2.5 Attention Span

Menurut Kamus American Psychology Association, *attention span* dapat diartikan sebagai lamanya waktu dari kemampuan seseorang untuk mempertahankan rentang perhatiannya ketika melakukan sesuatu. Berdasarkan buku *Attention Span: Finding Focus and Fighting Distraction* yang ditulis oleh Mark (2023), rata-rata setiap orang memiliki 150 detik dalam mempertahankan perhatiannya sebelum akhirnya berpindah ke layar lain tahun 2004. Namun, rentang perhatian sekarang hanya berkisar 47 detik (Anastasia, 2023).

Setiap orang memiliki batas kemampuan atau sumber daya kognitif, yang biasanya disebut kapasitas rentang perhatian setiap orang (Mark, 2023). Maka dari itu, seseorang akan mengalami penurunan prestasi apabila kemampuan perhatian menurun. Menurut Lubis (2024), *attention span* yang baik penting dimiliki seseorang, terutama pada perkembangan era digital ini (Lubis, 2024). Pengaruh tersebut memunculkan perubahan kebiasaan banyak orang mengonsumsi konten pendek/*short-form video* dalam waktu yang lama. Sehingga, membuat *attention span* seseorang menurun yang sekarang dikenal dengan masalah baru yaitu *short attention span*.

2.5.1 Short Attention Span

Short attention span sendiri adalah kondisi ketika rentang perhatian yang dimiliki seseorang sudah rendah, sehingga sulit mempertahankan fokus dalam jangka waktu lama (Lubis, 2024). Kondisi ini muncul akibat dari tingginya intensitas penggunaan media cepat seperti video-video pendek dari Tiktok, Reels Instagram, Youtube Shorts, dan sejenisnya. Tanda bahwa seseorang mengalami kondisi ini adalah ketika mereka mudah terdistraksi

ketika mengerjakan tugas, yang akhirnya sering membuat kesalahan dan membuat tugas menjadi tidak selesai. Selain itu, *short attention span* ini bisa disebabkan oleh faktor lain, seperti kondisi biologis (ADHD), pola hidup tidak sehat, depresi, kurang tidur, serta lingkungan tidak mendukung (Lubis, 2024).

2.5.2 Meningkatkan *Attention Span*

Attention span yang baik penting dimiliki oleh setiap orang untuk mendukung produktivitas dan belajar. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membantu meningkatkan *attention span* seseorang, seperti:

1. Membaca

Membaca termasuk sebagai salah satu aktivitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan fokus dan konsentrasi (Fadli, 2023). Aktivitas ini juga termasuk sebagai aktivitas yang sangat baik untuk membantu menghilangkan bosan dan rasa jenuh seseorang.

2. Teknik Pomodoro

Teknik pomodoro dilakukan dengan membagi waktu menjadi beberapa sesi singkat dengan diiringi istirahat untuk menjaga pikiran dan motivasi tinggi. Sesi fokus ini dibagi menjadi interval 25 menit dan diikuti 5 menit istirahat (Fensynthia, 2025). Teknik ini juga pertama kali dikembangkan oleh Francesco Cirillo pada tahun 1980. Kata “pomodoro” sendiri berasal dari bahasa Italia yang berarti tomat, dan terinspirasi dari *timer* dapur Cirillo saat itu. Berikut merupakan beberapa manfaat dari penerapan teknik ini.

a. Meningkatkan Konsentrasi Dan Produktivitas

Membantu meminimalkan gangguan selama belajar dan mengerjakan tugas karena bekerja dalam interval waktu singkat. Sehingga, membuat otak lebih fokus pada satu tugas dan pengerjaan menjadi cepat dan efektif.

b. Mengurangi Prokrastinasi

Membuat seseorang menjadi lebih mudah memulai mengerjakan tugas karena struktur waktu yang terbagi, karena secara tidak langsung mendorong seseorang untuk tidak menunda tugas.

c. Mendukung Target Harian

Untuk memantau secara nyata perubahan, dapat mencatat setiap hasil dari sesi waktu yang dilakukan. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan pencapaian diri.

d. Mengelola Stress

Waktu istirahat yang diberikan diantara sesi pengerjaan dapat membantu memberikan relaksasi dan pikiran menjadi tenang. Hal ini agar tidak memunculkan stres karena tugas yang menumpuk.

3. *Digital Boundary*

Kondisi *short attention span* dapat diatasi dengan memberikan *digital boundary*/pembatasan digital pada penggunaan media sosial seperti video pendek. Hal ini dikarenakan kondisi yang sebagian besar disebabkan oleh penggunaan berlebih dari media cepat tersebut. Pembatasan digital ini bila dilakukan secara bijak, dapat membantu menjaga konsentrasi dan produktivitas seseorang (Lubis, 2024).

4. Fokus Pada Satu Tugas

Fokus pada satu tugas dapat diterapkan untuk membangun *attention span* yang baik. Dikarenakan *multitasking* dapat membuat perhatian seseorang menjadi terpisah karena melakukan lebih dari 1 tugas secara bersamaan. Hal ini yang kemudian mempengaruhi efektivitas pengerjaan tugas (Lubis, 2024).

5. *Mindfulness*

Mindfulness adalah kondisi dimana seseorang dapat fokus pada kesadaran, tanpa mengeritik atau menilai. *Mindfulness* biasanya mencakup teknik meditasi, latihan pernapasan, dan sebagainya. Teknik

ini berfungsi untuk membantu meningkatkan, kesadaran, menurunkan stres, meningkatkan kesejahteraan, dan juga fokus (Makarim, 2025).

Dari teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk membantu meningkatkan *attention span* menjadi lebih baik, terdapat lima cara yang dapat diterapkan. Hal tersebut mencakup kebiasaan dalam membaca, menerapkan teknik pomodoro, *digital boundary*, fokus pada satu tugas, serta *mindfulness*. Kelima cara inilah yang menjadi landasan penulis dalam membuat gamifikasi pada kampanye, agar dapat menjadi media yang efektif untuk mengajak merubah perilaku atau kebiasaan target.

2.6 Kemampuan Kognitif Dalam Pembelajaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), belajar adalah kegiatan berusaha untuk memperoleh kepandaian atau ilmu. Belajar dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang secara sadar, sehingga membuat adanya perubahan dari dirinya seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan (Berutu et al., 2025). Belajar sendiri adalah proses kompleks yang terjadi dan berlangsung seumur hidup, mulai dari usia bayi hingga menuju hari tua. Belajar terjadi karena adanya interaksi yang terjadi antara respon dan stimulus, sehingga dapat diketahui seseorang dianggap sudah belajar apabila sudah menunjukkan adanya perubahan perilaku (Berutu et al., 2025). Dapat disimpulkan, belajar merupakan perubahan sikap seseorang yang dihasilkan dari pengalaman dan interaksi dengan lingkungan, melibatkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik (Azani et al., 2024).

Pembelajaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilaksanakan untuk membantu memberikan ilmu baru dari aktivitas belajar. Dalam kaitannya dengan teori kognitif, dapat diartikan sebagai upaya seseorang atau hasil yang diperoleh dari peningkatan aktif pada lingkungan untuk mendapatkan perubahan dari pemahaman, keterampilan, kognisi, dan juga perilaku (Susanto et al., 2024).

2.6.1 Fase Operasional Konkrit

Fase operasional konkret dapat diartikan sebagai fase yang terjadi pada seorang anak, dimana melibatkan kemampuan pemikiran logis lewat

pengalaman atau objek nyata. Contohnya seperti eksperimen sederhana dari pelajaran sains, kemampuan kerajinan tangan, dan juga penggunaan alat bantu dalam pembelajaran matematika (Susanto et al., 2024). Kemudian, pemahaman anak dari tahap ini berhubungan dengan adanya konsep spasial, sebab dan akibat, pengelompokkan, penalaran induktif, deduktif, serta konsep matematik yang baik dibandingkan dengan anak pra operasional yaitu 2 sampai 7 tahun.

Anak pada fase ini juga akan cepat menanggapi masalah yang akan dihadapi. Fase operasional konkret berbeda dengan tahap formal yaitu 11 tahun keatas. Dimana memiliki kemampuan berpikir lebih teoritis dahulu, indentifikasi, dan dilanjutkan dengan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah. Setiap tingkatan usia pada anak memiliki cara berpikir yang berbeda, seperti berpikir logis, menghafal, mengingat, memahami, serta menganalisis. Perbedaan dari setiap usia tersebut yang menjadi dasar penentuan kesulitan pada informasi atau materi, strategi, serta model pembelajaran agar mudah dipahami oleh siswa (Susanto et al., 2024).

2.6.2 Efektif Kognitif

Kognitif dapat diartikan sebagai kemampuan intelektual yang dimiliki siswa untuk proses berfikir, mengetahui, dan memecahkan permasalahan (Zainudin, 2023). Menurut Bloom (dalam Zainudin, 2023), aspek kognitif berkaitan dengan perilaku yang lebih berfokus pada aspek intelektual, seperti pengertian, pengetahuan, dan keterampilan seseorang. Aspek ini dapat dikategorikan kedalam enam bentuk perilaku dari yang terendah hingga pada jenjang tertinggi, yang dimulai dari pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, hingga evaluasi (Zainudin, 2023).

2.6.3 Kognitif Afektif

Afektif lebih berfokus pada penekanan aspek perasaan, seperti sikap dan juga minat seseorang (Meilani et al., 2025). Afektif sendiri terdiri dari 5 jenis perilaku, mencakup penerimaan, partisipasi, penilaian, organisasi, dan pembentukan pola hidup. Berikut penjelasan masing-masing perilakunya.

1. Penerimaan

Penerimaan merujuk kepada penerimaan seseorang pada stimulasi dari luar, seperti masalah, gejala, situasi, dan sebagainya. Contohnya yaitu ketika siswa sadar sikap disiplin wajib ditegakkan, maka dari itu sikap tidak disiplin atau malas akan dibuang.

2. Partisipasi

Partisipasi berarti kemampuan seseorang untuk ikut secara aktif terhadap suatu kegiatan atau masalah. Contohnya yaitu ketika siswa tertarik untuk mendalami pelajaran lebih jauh.

3. Penilaian

Penilaian berarti memberikan apresiasi pada suatu kegiatan, sehingga dapat merasa dirugikan apabila tidak mengerjakan kegiatan. Contohnya yaitu tumbuhnya kemauan siswa untuk menerapkan sikap disiplin, di sekolah, rumah, dan lingkungan sekitar.

4. Organisasi

Dapat diartikan sebagai tahap ketika seseorang dapat mengatur dan menyusun nilai yang dipercaya oleh dirinya. Contohnya ketika siswa yang sudah bisa mengatur sikap disiplin pada kehidupan sehari-harinya.

5. Karakterisasi

Karakterisasi berarti menyatunya nilai yang dimiliki seseorang, sehingga berdampak pada kebiasaannya. Contohnya yaitu siswa menjadikan ajaran dalam agama sebagai kebulatan sikapnya.

2.6.4 Kemampuan Sensorik

Kemampuan sensorik adalah kemampuan yang melibatkan panca indera dari tubuh seseorang (Alamsyah et al., 2022). Melalui indera, seseorang dapat menerima informasi lalu menafsirkan apa yang terjadi di sekitar.

2.6.5 Kemampuan Psikomotorik

Psikomotorik lebih merujuk kepada penekanan keterampilan motorik seseorang (Meilani et al., 2025). Psikomotorik sendiri berhubungan dengan kemampuan bertindak dan *skill*. Kemampuan ini dapat dicapai melalui aktivitas fisik, seperti melukis, melompat, lari, dan sebagainya.

2.7 Penelitian yang Relevan

Perancangan kampanye interaktif ini dapat efektif apabila dirancang menganalisis hasil penelitian-penelitian sebelumnya, yang memiliki kaitannya pada dampak *short attention span*, terkhususnya pada kemampuan fokus seseorang. Hal ini juga dilakukan agar hasil perancangan dapat memberikan kebaruan. Berikut merupakan beberapa analisis yang dilakukan pada penelitian terdahulu.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Tentang Pentingnya Attention Span di Era Digital Untuk Pelajar SMA	Maulana, Akmal (2025)	Penelitian ini menghasilkan solusi berupa kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran pelajar SMA akan pentingnya menjaga <i>attention span</i> di era digital.	Menggunakan bahasa yang terasa tidak memaksa dan menggunakan konten Instagram dan Tiktok untuk menyampaikan kampanye.
2.	Perancangan Kampanye Edukasi Dampak Menonton Video Pendek pada Gangguan Konsentrasi	Della Widyanto, Clarissa (2025)	Penelitian ini menghasilkan solusi berupa kampanye edukatif untuk meningkatkan	Menggunakan postingan instagram untuk meningkatkan kesadaran

			kesadaran masyarakat.	masyarakat dengan memberikan informasi dampak video pendek dan cara pencegahannya.
3.	Perancangan Board Game Sebagai Media Alternatif Melatih Fokus Pada Anak Gejala ADHD	Azzahra, Mulyana, Hapsari (2024)	Penelitian ini menghasilkan solusi <i>boardgame</i> untuk membantu meningkatkan fokus anak.	Menggunakan jenis ilustrasi berupa kartun dan warna yang cerah pada <i>boardgame</i> .

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap penelitian sebelumnya, kebaruan yang akan diterapkan pada media ini adalah kampanye dengan pendekatan interaktif menggunakan media digital. Media yang digunakan adalah *website* menggunakan pendekatan interaktif *game* yang ditujukan pada remaja SMP. Pendekatan ini digunakan untuk menarik perhatian target dengan *game* yang menjadi pilihan media yang disukai oleh mereka. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi mereka untuk mengurangi konsumsi berlebih *short-form video* dan terdorong untuk melatih kemampuan fokus mereka menjadi lebih baik.