

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Untuk mengajak atau melakukan sebuah persuasi, kampanye merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan. Dalam buku Antar Venus (2012 hal. 9) Menurut Rogers dan Storey dalam Antar Venus (2012, hal. 9) sendiri menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu rangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada banyak khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Setiap kampanye yang dijalankan oleh setiap lembaga memiliki tujuannya masing-masing. Pfau dan Parrot (1993) dalam buku *Manajemen Kampanye Edisi Revisi* menyebutkan setiap tujuan tersebut akan selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Berdasarkan ketiga aspek tersebut, Ostergaard (2002) memiliki istilahnya sendiri, yaitu 3A atau *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan harus dicapai secara bertahap agar perubahan tercipta.

2.1.1.1 Awareness

Pada aspek ini, dijelaskan bahwa kampanye dapat menciptakan sebuah perubahan pada tataran pengetahuan dengan mengarahkan kampanye pada membuat kesadaran, perubahan keyakinan, serta meningkatkan pengetahuan mengenai suatu gagasan pada masyarakat.

2.1.1.2 Attitude

Pada aspek ini merujuk pada perubahan pada sikap. Dimana aspek ini memiliki tujuan untuk mendapatkan rasa simpati, suka, dan kepedulian masyarakat terhadap topik yang diangkat pada kampanye.

2.1.1.3 Behavioral

Pada aspek ini, dijelaskan bahwa kampanye digunakan untuk mengubah sasaran target yang dituju dengan konkret. Aspek ini

menghendaki adanya tindakan tertentu untuk dapat mengubah perilaku sasaran kampanye, baik dengan tindakan yang bersifat sekali jadi atau berkelanjutan.

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye juga memiliki jenis yang berbeda. Menurut Charles U. Larson (1992) dalam buku *Manajemen Kampanye Edisi Revisi* menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis kampanye, yaitu *product oriented campaign*, *candidate oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. Berikut merupakan penjelasan setiap jenis kampanye yang disebutkan oleh Dr. Antar Venus:

2.1.2.1 Product Oriented Campaign

Product Oriented Campaign merupakan sebuah kampanye yang berorientasi atau berfokus pada produk. Kampanye ini umumnya digunakan pada lingkungan bisnis dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan finansial dari produk yang dipromosikan.



Gambar 2.1 Contoh *Product Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=R49j2oM7sPI>

2.1.2.2 Candidate Oriented Campaign

Candidate oriented campaign merupakan sebuah kampanye yang berorientasi untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap suatu kandidat. Umumnya jenis kampanye ini banyak digunakan dalam kampanye politik, dimana setiap kandidat politik berlomba-lomba dalam mendapatkan suara rakyat untuk mendapatkan posisi kekuasaan.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate Oriented Campaign*
 Sumber: <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan...>

2.1.2.3 *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Ideologically or cause oriented campaign merupakan sebuah kampanye yang berorientasi atau berfokus pada kepentingan sosial dengan mendorong suatu perubahan sikap, perilaku, dan pandangan publik ke arah yang positif. Umumnya, jenis ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan sosial di masyarakat.



Gambar 2.3 Contoh *Ideologically or Cause Oriented Campaign*
 Sumber: <https://online.visual-paradigm.com/id/infoart...>

2.1.3 Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017, hal. 452) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, datau jasa yang berbayar. Iklan dapat digunakan untuk suatu tujuan, menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 609) menyebutkan bahwa iklan dapat digunakan sebagai tujuan berikut:

- A. *Informative advertising* atau menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru/sudah ada.

- B. *Persuasive advertising* atau menciptakan kesuksesan, keyakinan, dan pembelian tentang suatu produk baru atau layanan.
- C. *Reminder advertising* atau mendorong pembelian ulang produk/jasa.
- D. *Reinforment advertising* atau meyakinkan para pembeli bahwa mereka memilih pilihan yang tepat.

2.1.4 Strategi dan Taktik Pesan

Dalam merancang suatu kegiatan persuasi, diperlukan strategi dan taktik pesan yang ditujukan kepada audiens luas agar mampu mengajak dan mengubah persepsi/kebiasaan lama menjadi suatu tindakan baru yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.1.4.1 Strategi Pesan

Menurut Moriarty et al (2012) dalam buku Advertising & IMC (Integrated Marketing Communications) menjelaskan bahwa penyampaian pesan dapat dilakukan berdasarkan pendekatan *hard-selling* atau pendekatan *soft-selling*. Penyampaian pesan sendiri terdiri dari enam jenis, yaitu sebagai berikut:

- A. *Preemptive*, sebuah strategi pesan yang menggunakan keunggulan produk/jasa dalam persaingan dengan kompetitor.



Gambar 2.4 Contoh Pesan *Preemptive*
Sumber: <https://id-live-01.slatic.net/p/934c89...>

- B. *Unique Selling Propotions*, sebuah strategi pesan yang menggunakan ciri khas unik dari produk/jasa sebagai pembeda dengan kompetitor.



Gambar 2.5 Contoh Pesan Unique Selling Propositions
Sumber: <https://www.lemineral.com/storage...>

- C. *Brand Image*, sebuah strategi pesan yang menggunakan sebuah klaim keunggulan berdasarkan faktor ekstrinsik.



Gambar 2.6 Contoh Pesan Brand Image
Sumber: https://x.com/alfamidi_ku/status/1476145975446147072

- D. *Positioning*, sebuah strategi pesan yang biasa digunakan oleh brand baru yang ingin menantang brand besar dengan menggunakan cirikhas yang dapat membuat manfaat besar bagi konsumen.



Gambar 2.7 Contoh Pesan Positioning
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=x5SZYXTTvVU>

- E. *Resonance*, sebuah strategi pesan yang memiliki pendekatan yang familiar dengan target audiens, contohnya seperti relevan dengan gaya hidup, emosi, hingga situasi tertentu.



Gambar 2.8 Contoh Pesan *Resonance*

Sumber: <https://www.lestariads.com/blog/ooh/bagaimana...>

- F. *Affective/Anomolus*, sebuah strategi pesan yang menggunakan pendekatan emosional, sehingga cenderung terasa ambigu, dalam menarik perhatian target audiens.



Gambar 2.9 Contoh Pesan *Affective/ Anomolus*

Sumber: <https://chaidir.web.id/iklan-rokok...>

2.1.4.2 Taktik Pesan

Menurut Landa (2010, hal. 107) menjelaskan bahwa taktik pesan digunakan untuk terdapat tiga jenis taktik pesan, yaitu sebagai berikut:

- A. *Lecture*, sebuah taktik pesan yang menyampaikan informasi secara langsung kepada pembaca untuk menghindari misinformasi.



Gambar 2.10 Contoh Taktik Pesan *Lecture*
Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/promo-lazada>

B. *Drama*, sebuah taktik pesan yang menggunakan *storytelling* dalam penyampaian informasi agar para pembaca tidak kehilangan minat dalam mengikuti suatu promosi.



Gambar 2.11 Contoh Taktik Pesan *Drama*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qPqy5x9QpzU>

C. *Participation*, sebuah taktik pesan yang menggunakan keterlibatan para target audiens secara langsung pada sebuah promosi. Contohnya sendiri seperti *User Generated Content* (UGC) atau kegiatan pada suatu *booth* secara langsung.



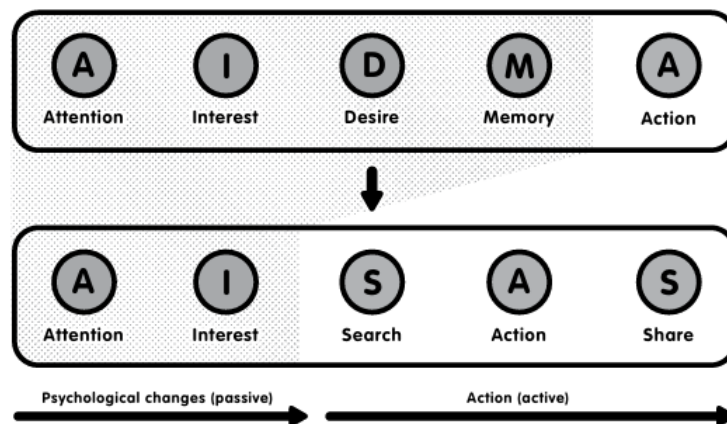
Gambar 2.12 Contoh Taktik Pesan *Participation*
Sumber: <https://oohmatters.firstboard.com.my/the...>

2.1.5 Consumer Insight

Menurut Moriarty et al. (2012, hal. 163) menjelaskan bahwa consumer insight digunakan sebagai fondasi utama dalam menentukan pesan dan target audiens yang tepat. Data insight yang didapat tersebut dapat digunakan untuk memahami behaviour target audiens yang kemudian dijadikan strategi pemasaran promosi. Tanpa memahami *behaviour* dari target audiens, maka pemasaran promosi dapat terancam tidak berjalan secara maksimal.

2.1.6 Consumer Behaviour Model AISAS

Dalam memahami perilaku-perilaku masyarakat dalam berinteraksi dengan suatu brand, terdapat sebuah model perilaku yang dikembangkan oleh Dentsu, AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*), dimana model perilaku ini sendiri merupakan evolusi yang dikembangkan dari model sebelumnya, yaitu AIDMA *atau attention, interest, desire, memory, action*.



Gambar 2.13 Model AIDMA Dikembangkan Menjadi Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andre (2011)

Berdasarkan The Dentsu Way (2011), model berfikir AISAS merupakan sebuah tahapan yang digunakan di era internet ini, Adapun penjelasan setiap tahapan sebagai berikut:

- A. *Attention*, merupakan tahap awal dimana audiens menyadari/mengetahui keberadaan suatu pesan/produk pada suatu media promosi.

- B. *Interest*, merupakan tahapan dimana audiens mulai merasa tertarik pada pesan/produk tersebut sehingga membuat mereka untuk mencari tahu lebih dalam.
- C. *Search*, merupakan tahapan dimana audiens mencari tahu secara aktif mengenai informasi tambahan pesan/produk yang disampaikan tersebut.
- D. *Action*, merupakan tahapan dimana audiens melakukan pembelian terhadap pesan/produk tersebut.
- E. *Share*, merupakan tahapan dimana audiens kemudian membagikan pengalaman mereka sehingga menimbulkan *attention* baru kepada audiens lainnya.

2.1.7 Media Periklanan

Media periklanan dapat dimengerti sebagai alat yang digunakan dalam mengomunikasikan suatu produk, jasa, image, hingga perusahaan agar dapat dikenal lebih luas kepada audiens yang dituju. Adapun jenis media periklanan tersebut sebagai berikut:

2.1.8.1 Above The Line

Above The Line, atau yang dapat disingkat menjadi ATL, merupakan sebuah media periklanan yang melakukan promosi di lini atas. Media ini cenderung memerlukan pengeluaran yang besar, namun dapat menjangkau target audiens yang luas. Contoh dari media ini sendiri adalah televisi, koran, radio, dan lain-lainnya.



Gambar 2.14 *Billboard Above The Line*
 Sumber: <https://cityvision.co.id/media-ooh-jakarta>

2.1.8.2 *Below The Line*

Below The Line, atau yang dapat disingkat menjadi BTL, merupakan sebuah media periklanan yang melakukan promosi di lini bawah. Media ini cenderung tidak memerlukan pengeluaran yang besar, namun memiliki jangkauan target audiens yang lebih kecil. Contoh dari media ini sendiri adalah poster, brosur, pamphlet, dan lain-lainnya.



Gambar 2.15 Brosur *Below The Line*
Sumber: <https://stock.adobe.com/search?k=pamphle...>

2.1.8.3 *Through The Line*

Through The Line, atau yang dapat disingkat menjadi TTL, merupakan sebuah media periklanan yang tidak mengandung unsur ATL ataupun BTL. Media ini digunakan sebagai jembatan antara perusahaan dengan jasa komunikasi periklanan dengan tujuan untuk membuat gambaran kongkrit mengenai jasa yang ditawarkan. Contoh dari media ini adalah majalah yang memiliki sampel dari produk yang ditawarkan.



Gambar 2.16 Website *Through The Line*
Sumber: <https://www.nytimes.com/wirecutter...>

2.2 Art Directing

Menurut Mahon pada buku *Basics Advertising: Art Direction* (2010, hal. 11) menjelaskan bahwa art direction merupakan proses merancang suatu visual pada iklan, dimana iklan tidak hanya berfokuskan pada estetika, tetapi juga dapat menyampaikan pesan dengan efektif. Mahon juga menjelaskan bahwa, Sebagai art director sendiri terkadang juga harus meninggalkan prinsip-prinsip dasar desain grafis untuk memaksimalkan penyampaian pesan.

2.2.1 Warna

Dalam sebuah perancangan desain, warna merupakan salah satu elemen penting yang digunakan. Menurut teori Brewster, warna dibagi menjadi empat kategori, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Menurut teori ini, warna primer merupakan warna dasar yang bukan merupakan hasil campuran dengan warna apapun, warna sekunder merupakan hasil campuran satu warna primer dengan satu warna primer lainnya, warna tersier merupakan awalnya diartikan sebagai warna netral yang dimana hasil campuran ketiga warna primer, kemudian warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna primer yang digunakan sebagai penyeimbang kontras.

2.2.1.1 Color Schemes

Color schemes yang digunakan pada perancangan ini adalah *Complementary*. Landa (2013, hal. 132) menjelaskan bahwa color schemes complementary merupakan dua warna *colour wheel* yang saling berhadapan langsung. Pada colour wheel, biru-jingga merupakan warna yang langsung berhadapan sehingga mereka disebut complementary.



Gambar 2.17 *Colour Wheel*
Sumber: Robin Landa (2013)

2.2.1.2 Psikologi Warna

- A. Biru, menurut teori Goethe pada buku *Zur Farbenlehre* (The Theory of Colours) menjelaskan bahwa biru memiliki arti ketenangan, kestabilan, keamanan, dan keabadian.



Gambar 2.18 Warna Biru pada Karya
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/0a...>

- B. Jingga, menurut teori Goethe pada buku *Zur Farbenlehre* (The Theory of Colours) menjelaskan bahwa jingga memiliki makna energi yang dinamis, antusiasnisme, serta kehangatan.



Gambar 2.19 Warna Jingga pada Karya
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/a4/b6/e1...>

2.2.2 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu karya visual yang diciptakan menggunakan kamera, baik dengan mengambil gambar atau merekam (Landa, 2013, hal. 121). Metode ini banyak digunakan sebagai *imagery* dalam banyak proyek pemasaran. Beberapa contoh genre fotografi adalah *still life* (fotografi objek mati), *portraiture* (fotografi potret manusia), *outdoor imagery* (pemandangan luar ruangan), *urban* (perkotaan), dan lain-lainnya.



Gambar 2.20 Contoh *Genre Outdoor Imagery*
 Sumber: <https://www.eigeradventure.com/blog/hunting-foto/>

2.2.3 Tipografi

Dalam pengertiannya, tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001, hal. 58). Berdasarkan pengertian ini, dapat dimengerti bahwa tipografi berfungsi sebagai elemen desain yang merupakan perwujudan visual dari komunikasi lisan.

2.2.3.1 Prinsip Tipografi

Dalam tipografi terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu *legibility*, *readability*, *visibility* dan *clarity*. Prinsip ini digunakan untuk menjadi acuan dalam keberhasilan *display typeface* dalam suatu perancangan. Berikut merupakan penjelasan mengenai prinsip tipografi:

- A. *Legibility*, menurut Sihombing (2015, hal 165) menjelaskan bahwa *legibility* merupakan kualitas huruf pada keterbacaan.

Good Legibility. POOR LEGIBILITY.

Gambar 2.21 Contoh *Good* dan *Poor Legibility*
 Sumber: https://www.instagram.com/p/DThhgqDDNN7/?utm_source...

- B. *Readability*, menurut Sihombing (2015, hal 165) menjelaskan bahwa *readability* merupakan kemudahan dan kenyamanan huruf pada saat dibaca.

Good Readability.
More comfortable to read.

Poor Readability.
Less comfortable to read.

Gambar 2.22 Contoh *Good* dan *Poor Readability*
Sumber: https://www.instagram.com/p/DThhgqDDNN7/?utm_source...

- C. *Visibility*, menurut Pundra (2021) menjelaskan bahwa *visibility* merupakan kemudahan untuk membedakan atau mengamati huruf pada saat dibaca dalam jarak tertentu.

Tracking
Tracking
Tracking

Gambar 2.23 Contoh *Visibility*
Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/typography...>

- D. *Clarity*, menurut Pundra (2021) menjelaskan bahwa *clarity* merupakan kejelasan sebuah pesan/informasi pada sebuah huruf pada saat dibaca.



Gambar 2.24 Contoh *Poor Clarity*
Sumber: <https://kumparan.com/mas-broto/ayam...>

2.2.3.2 Sans Serif

Sans serif merupakan salah satu jenis *font* yang banyak digunakan desainer pada elemen desain karya yang mereka punyai. *Sans serif* merupakan sebuah font yang tidak memiliki “kait” pada setiap goresan huruf. Hal ini jadi membuat sans serif menjadi jenis font dengan kesan yang minimalis dan modern.



Gambar 2.25 Font Sans Serif pada Signage
Sumber: <https://typography.guru/journal/designing...>

2.2.4 Copywriting

Copywriting bukanlah hanya berupa teks panjang, tetapi *copywriting* merupakan salah satu elemen yang memperkuat visual lewat permainan kata untuk menarik perhatian target audiens dalam mengambil keputusan tertentu (Moriarty et al., 2012, hal. 260).



Gambar 2.26 Iklan Dengan *Copywriting Explanation*
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DXOj3oZE0Vb...>

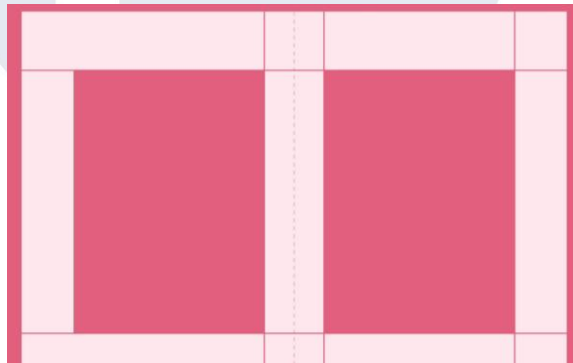
Sebuah iklan membutuhkan *copywriting* apabila iklan memiliki pesan yang rumit (*complex*), memiliki pertimbangan yang tinggi untuk memutuskan

pilihan (*high involvement*), membutuhkan pengertian dan penjelasan yang mendalam (*explanation*), dan iklan memiliki konsep yang abstrak/kompleks (*abstract*).

2.2.5 Layout Grid

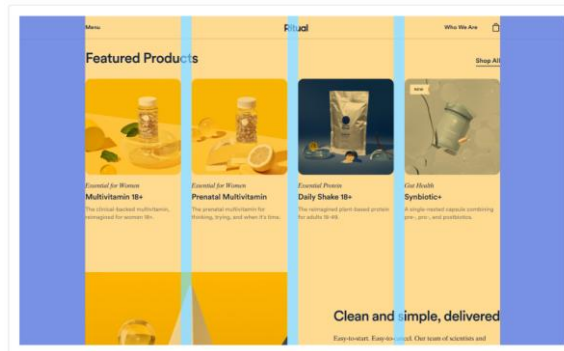
Berdasarkan buku Basic Design Layout (2005), Ambrose dan Harris menjelaskan bahwa *layout* merupakan susunan elemen teks dan gambar pada suatu desain. Tujuannya sendiri untuk menyajikan elemen visual yang dapat menyampaikan pesan kepada pembaca dengan mudah dipahami. Menurut Robin Landa (2013, hal. 174), grid sendiri merupakan sebuah panduan berupa garis, vertikal dan horizontal, yang membentuk *column* dan margin pada halaman kerja. Berikut merupakan beberapa contoh *grid*:

- A. *Single-column Grid*, merupakan grid yang memiliki satu kolom tunggal dan dikelilingin oleh *margin*.



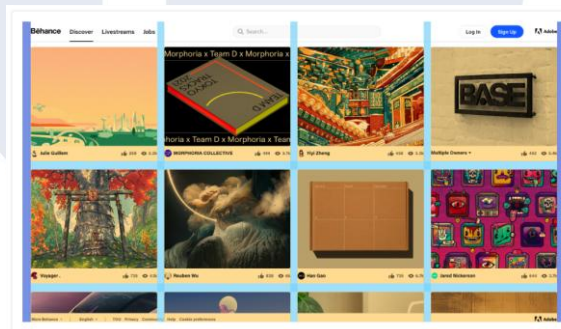
Gambar 2.27 Contoh *Single-column Grid*
Sumber: <https://uxplanet.org/getting-started...>

- B. *Multicolumns Grid*, merupakan *grid* dengan lebih dari satu kolom yang berfungsi untuk menjaga *alignment*, dan menjaga konten agar tetap teratur dan tidak berantakan.



Gambar 2.28 Contoh *Multicolumns Grid*
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/using-grids...>

- C. *Modular Grid*, merupakan jenis *grid* yang lebih kompleks, dimana terdapat kolom dan *flowlines* bertemu menghasilkan kotak-kotak kecil.



Gambar 2.29 Contoh *Modular Grid*
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/using-grids...>

2.2.6 Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL) dapat dikatakan merupakan seorang *influencer*, tetapi mereka memiliki keahlian pada bidang tertentu sehingga mereka dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik dibandingkan *influencer* (Xiong et al., 2021). Dalam memilih KOL pada suatu promosi, terdapat tiga aspek utama untuk memilih KOL dengan tepat agar strategi pemasaran yang telah dirancang dapat berhasil menarik minat target audiens. Menurut He dan Jin (2022), ketiga aspek ini adalah *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*.

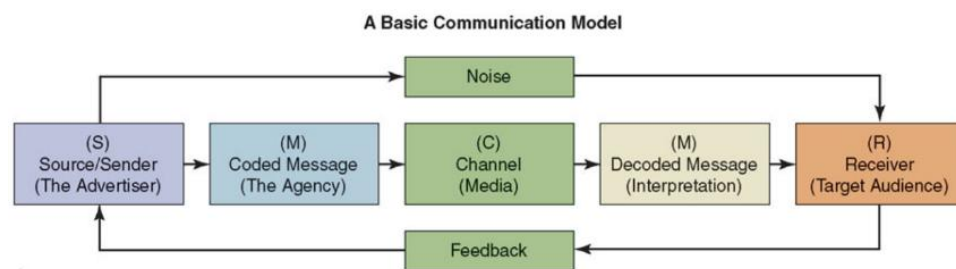


Gambar 2.30 Contoh Sosok *Key Opinion Leader*
 Sumber: <https://lemon.co.id/articles/4-peran-key-opinion-leader/>

Aspek *attractiveness* mengacu kepada daya tarik seseorang, contohnya seperti berpenampilan yang menarik. Aspek *expertise* mengacu pada kemampuan seseorang pada bidang tertentu yang dapat digunakan untuk memberikan informasi tertentu kepada target audiens, oleh karena itu aspek *expertise* cenderung bergantung pada kompetensi seseorang. Pada aspek *trustworthiness* sendiri mengacu pada kepercayaan audiens terhadap seseorang dengan latar belakang valid dalam menyampaikan informasi.

2.2.7 Teori SMCR

Dalam perancangan strategi periklanan, model komunikasi SMCR dapat diterapkan sebagai kerangka kerja yang menjelaskan proses komunikasi massa berlangsung.



Gambar 2.31 Teori SMCR
 Sumber: Moriarty et al (2011)

Moriarty et al (2011, hal. 129) Menjelaskan bahwa model SMCR ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Berikut merupakan penjelasan terhadap empat elemen utama tersebut:

- A. *Source*, atau sumber, merupakan pihak yang memulai komunikasi. *Source* sendiri memiliki tugas untuk melakukan *encoding* dengan mengubah ide/informasi menjadi kata atau gambar.
- B. *Message*, atau pesan, merupakan informasi yang ingin disampaikan. Informasi yang ingin disampaikan ini harus dapat menarik perhatian dari pada target audiens yang dituju.
- C. *Channel*, atau saluran, merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada para target audiens yang dituju. Media yang digunakan dapat beragam, contohnya seperti media konvensional, media digital, dan lain-lainnya.
- D. *Receiver*, atau penerima, merupakan pihak yang menjadi target sasaran untuk menyampaikan pesan. Setiap pesan yang disampaikan, receiver akan melakukan *decoding* dengan memahami dan mengartikan pesan yang diterima.

2.3 Desain Interaktif

Berdasarkan buku *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (2015), dapat dimengerti bahwa desain interaktif merupakan desain suatu media interaktif yang dirancang untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi/berkomunikasi pada kehidupan sehari-hari. Media interaktif dapat memberikan *feedback* dari interaksi dua arah, contoh medianya sendiri adalah seperti aplikasi mobile.

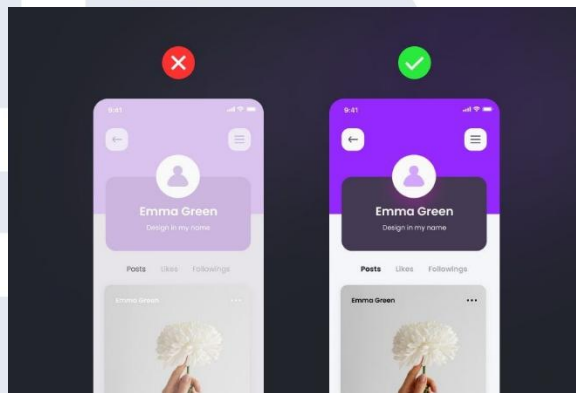
2.3.1 User Interface

User Interface (UI) secara singkat merupakan tampilan pada media digital yang berfungsi untuk menjembatani sistem dengan penggunaannya (Buana dan Sari, 2021). Suatu UI dikatakan baik apabila tampilan pada media mudah digunakan dan tidak membuat kebingungan saat melakukan interaksi. Beberapa contoh elemen pada *user interface* sendiri adalah *button*, *animation*, *layout*, dan lain-lainnya.

2.3.1.1 Prinsip *User Interface*

Dalam perancangan, digunakan prinsip-prinsip dasar UI untuk dapat merancang UI yang menarik dan dapat mendukung pengalaman pengguna. Berikut merupakan prinsip-prinsip desain UI:

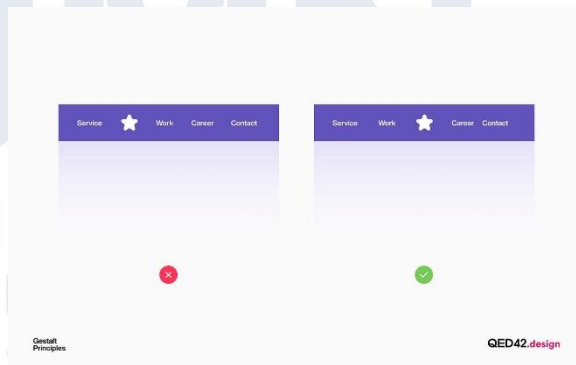
- A. Kontras, Huda et al. (2023) menjelaskan bahwa kontras merupakan perbedaan yang mencolok antar elemen. Prinsip ini bertujuan agar pengguna dapat mengenali elemen-elemen visual dengan mudah dan cepat.



Gambar 2.32 Contoh Kontras UI

Sumber: <https://medium.com/@princechouhan4606/%EF%B8%8F...>

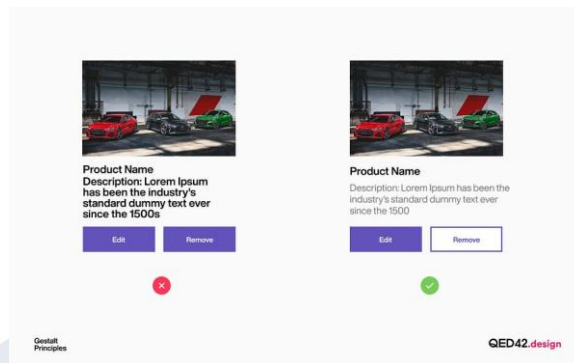
- B. Keseimbangan, mengacu pada keseimbangan komposisi agar elemen terasa stabil dan nyaman untuk dilihat para pengguna.



Gambar 2.33 Contoh Keseimbangan UI

Sumber: <https://medium.com/design-team-insights/ui-design...>

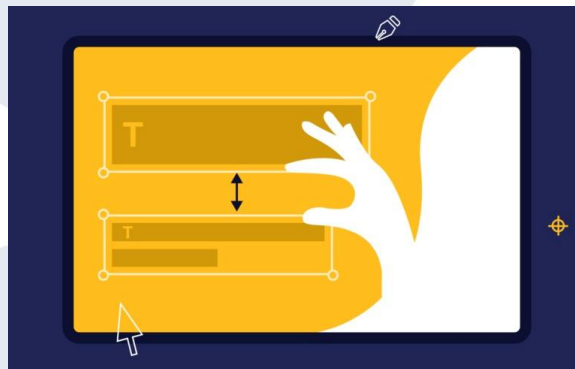
- C. Visibilitas, Huda et al. (2023) menjelaskan bahwa visibilitas merupakan keterjelasan elemen. Prinsip ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam membaca dan mengakses elemen.



Gambar 2.34 Contoh Visibilitas UI

Sumber: <https://medium.com/design-team-insights/ui-design....>

- D. *Whitespace*, Soegaard (2019) menjelaskan bahwa *whitespace* merupakan area kosong diantara elemen desain. Dalam UI, *whitespace* disarankan untuk dibuat secara berlebihan terlebih dahulu, kemudian bertahap dikurangi sesuai komposisi yang diinginkan (Wathan & Schroger, 2018)



Gambar 2.35 Contoh *Whitespace* UI

Sumber: <https://www.kaarwan.com/blog/ui-ux-design...>

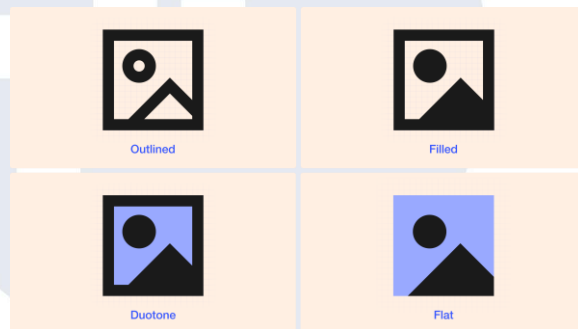
2.3.1.2 Elemen *User Interface*

- A. *Control* dan *Affordance*, Levinson & Schlatter (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori pada *control* dan *affordance*, yaitu *navigation control* (berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya), data *manipulations control* (memilih dan mengisi informasi), dan *information display control* (menampilkan informasi penting dan relevan).



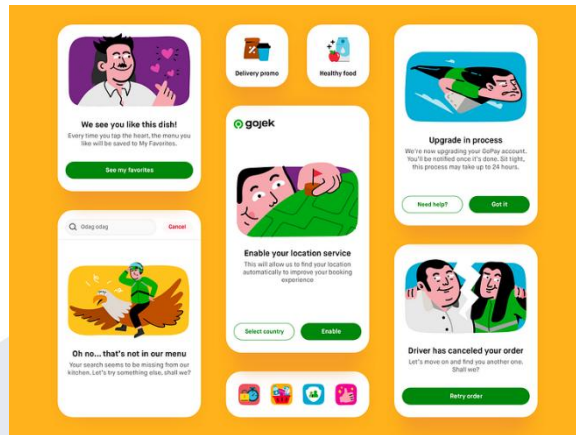
Gambar 2.36 Contoh *Manipulations Control*
 Sumber: <https://uxdesign.cc/selection-controls...>

B. *Icon*, Huda (2023) menjelaskan bahwa *icon* merupakan simbol visual yang merepresentasikan suatu objek, tindakan, dan konsep tertentu. *Icon* sendiri terdapat empat jenis, yaitu *filled*, *colored*, *duotone*, dan *outlined icon*.



Gambar 2.37 Empat Jenis *Icon*
 Sumber: <https://unknownndesign.substack.com/p/a-basic...>

C. *Imagery*, Secara umum merupakan penggunaan elemen visual, seperti foto, ilustrasi, ikon, dan lain-lainnya untuk membangun estetika, membantu menyampaikan informasi, hingga memperkuat identitas merek pada suatu media. Hamidli (2023) menjelaskan bahwa penggunaan *imagery* pada media interaktif dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosi, serta membantu pengguna dalam memahami pesan yang ingin disampaikan.



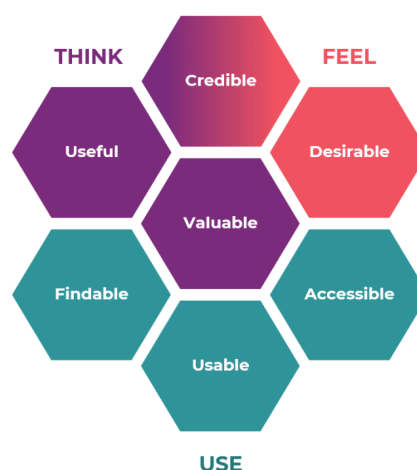
Gambar 2.38 Contoh *Imagery* pada Aplikasi Gojek
Sumber: <https://dribbble.com/shots/14444487-Aloha...>

2.3.2 User Experience

User experience (UX) secara singkat merupakan bagaimana kemudahan pada pengalaman seseorang ketika mencoba suatu produk, sehingga produk dapat dipastikan mudah, nyaman, dan bermanfaat saat digunakan.

2.3.2.1 User Experience Honeycombs

Terdapat tujuh faktor utama teori *user experience honeycombs* dalam perancangan UX yang dikemukakan oleh Peter Morville (Mads Soegaard, 2018), ketujuh faktor tersebut adalah:

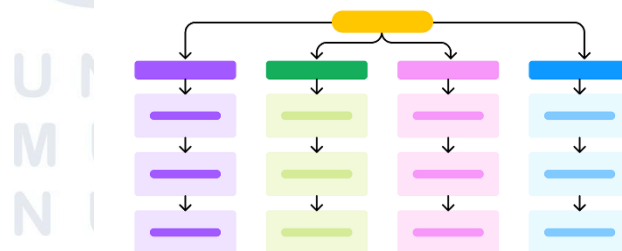


Gambar 2.39 *User Experience Honeycombs*
Sumber: <https://medium.com/mytake/the-ux-honeycomb...>

- A. *Useful*, memiliki fungsi dan manfaat dalam menyelesaikan permasalahan dari pengguna.
- B. *Useable*, memiliki kemudahan saat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dari pengguna.
- C. *Findable*, memiliki konten yang rapi dan mudah untuk ditemukan oleh pengguna.
- D. *Credible*, memiliki kesan yang terpercaya sehingga pengguna ingin terus menggunakan aplikasi.
- E. *Desireable*, memiliki estetika yang baik, sehingga pengguna puas dalam pemakaiannya.
- F. *Accessible*, memiliki aksesibilitas yang baik dan dapat digunakan oleh siapa saja tanpa terbatas suatu hal.
- G. *Valueable*, memiliki nilai tambah pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

2.3.2.2 Information Architecture

Cuello & Vittone (2013, h.67) menjelaskan bahwa *information architecture* merupakan metode yang digunakan untuk menyusun/mengorganisasi konten dan fitur yang dikemas pada suatu media. Dengan *information architecture* ini, desainer dapat menyusun informasi sesuai dengan prioritas dan relevansi, dengan tetap menjaga konsistensi antar halaman.



Gambar 2.40 Contoh *Information Architecture*
 Sumber: <https://uxplanet.org/information-architecture...>

2.3.2.3 Flowchart

Zalukhu et al (2023, h. 63) menjelaskan bahwa *flowchart* merupakan gambaran skenario setiap langkah atau proses dalam sebuah program saat digunakan oleh pengguna. *Flowchart* digunakan untuk memetakan cara kerja fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi. *Flowchart* sendiri dijabarkan dengan berbagai simbol dan bentuk. Adapun simbol dan bentuk yang digunakan adalah sebagai berikut:

	Flow Simbol yang digunakan untuk menggabungkan antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Simbol ini disebut juga dengan Connecting Line.		Input/output Simbol yang menyatakan proses input atau output tanpa tergantung peralatan.
	On-Page Reference Simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja yang sama.		Manual Operation Simbol yang menyatakan suatu proses yang tidak dilakukan oleh komputer.
	Off-Page Reference Simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja yang berbeda.		Document Simbol yang menyatakan bahwa input berasal dari dokumen dalam bentuk fisik, atau output yang perlu dicetak.
	Terminator Simbol yang menyatakan awal atau akhir suatu program.		Predefine Proses Simbol untuk pelaksanaan suatu bagian (sub-program) atau prosedur.
	Process Simbol yang menyatakan suatu proses yang dilakukan komputer.		Display Simbol yang menyatakan peralatan output yang digunakan.
	Decision Simbol yang menunjukan kondisi tertentu yang akan menghasilkan dua kemungkinan jawaban, yaitu ya dan tidak.		Preparation Simbol yang menyatakan penyediaan tempat penyimpanan suatu pengolahan untuk memberikan nilai awal.

Gambar 2.41 Simbol dan Bentuk pada *Flowchart*
Sumber: <https://bee.telkomuniversity.ac.id/flowchart-adalah/>

2.4 Layanan Darurat 112

Konsep layanan darurat 112 atau Layanan Nomor Tunggal Panggilan Darurat (NTPD) 112 pertama kali diperkenalkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melalui peraturan Menteri (PM) Nomor 10 tahun 2016, mengenai implementasi layanan nomor panggilan darurat 112. Untuk pertama kali, konsep layanan 112 ini diuji cobakan pada DKI Jakarta dan Kota Surabaya dengan dijalankan secara mandiri. Semenjak perilisan pada tahun 2016 lalu, layanan darurat 112 di DKI Jakarta ini sudah terdapat regulasi yang mengatur. Dimana regulasi tersebut diatur pada Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 142 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Layanan Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112. Regulasi ini memiliki 21 pasal yang mengatur dan

disahkan oleh mantan gububernur Basuki Tjahaja Purnama pada tanggal 14 Juli 2016 dan terus berlaku sejak tanggal 19 Juli 2016.

A. Tujuan

Sesuai dengan yang disebutkan dalam Peraturan Gubernur No. 42 Tahun 2016, Layanan 112 ini memiliki tujuan untuk mengoptimalkan pelayanan untuk melayani kedaruratan yang terjadi di masyarakat dengan mengintegrasikan semua layanan kedaruratan ke dalam satu nomor tunggal untuk mempermudah koordinasi antar instansi terkait, serta membantu masyarakat dalam mengingat dan menggunakan layanan nomor darurat.

B. Ruang Lingkup

Sesuai dengan yang disebutkan dalam Peraturan Gubernur No. 42 Tahun 2016, Layanan 112 beroperasi dibawah BPBD dan diselenggarakan oleh satuan kerja perangkat daerah (SKPD), instansi pemerintah, dan instansi terkait lainnya. Adapun secara lebih detail, keseluruhan penyelenggara tersebut kurang lebih terdapat 15 instansi sesuai dengan isi dan diatur pada Peraturan Gubernur,

C. Pelaksanaan

Sesuai dengan yang disebutkan dalam Peraturan Gubernur No. 42 Tahun 2016, BPBD selaku pelaksana menyediakan sarana dan prasarana dalam menjalankan layanan 112. Sarana dan prasarana ini meliputi Tempat, peralatan, hingga perangkat dengan sistem informatika dan teknologi. Perangkat yang digunakan sendiri memiliki fungsi untuk menangani kedaruratan dalam bentuk menerima laporan, memberikan informasi, meneruskan laporan ke instansi terkait, merekap penerimaan laporan, dan merekap pengiriman laporan

D. Pusat Data dan Informasi Kebencanaan

Badan Penanggulangan Bencana Daerah merupakan suatu lembaga pemerintahan daerah yang memiliki tanggung jawab terhadap penanggulangan suatu bencana, baik dengan pencegahan, evakuasi, dan rehabilitasi. Setiap daerah memiliki masing-masing lembaga ini, termasuk DKI Jakarta. Dalam menjalankan layanan 112, BPBD DKI Jakarta memiliki sebuah Unit Pelaksana

(UPT) Pusat Data & Informasi Kebencanaan (PDIK) BPBD DKI Jakarta. Dibawah pimpinan kepala pusat.

E. Jenis Layanan Kedaruratan

Menurut Peraturan Gubernur provinsi DKI Jakarta nomor 188, 2017, tentang Penyelenggaraan Layanan Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 membagi jenis kedaruratan menjadi sebelas. Adapun jenis kedaruratan yang dimaksud termasuk dalam penyelamatan, penanganan tindak kriminal, penanganan kebencanaan, penanganan hewan buas, dan kedaruratan lainnya.

2.5 Penelitian Relevan

Dalam perancangan ini, dilakukan studi terdahulu mengenai penelitian relevan dengan topik serupa untuk menunjukkan perbedaan dan keterbaruan perancangan. Adapun penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

Judul	Penulis	Hasil Penelitian	Keterbaruan
Peranan desain komunikasi visual dalam perancangan kampanye Panggilan Darurat 112 di Indonesia	Nadia Syifa Arlisa Putri (2017)	Kampanye yang dirancang memuat tentang pengenalan umum, cara penggunaan, serta teknis kerja dari layanan 112.	Dalam mempromosikan 112 pada awal peluncurannya, kampanye banyak menggunakan media luar ruangan, seperti <i>banner</i> , poster, <i>billboard</i> , stiker, hingga <i>train ads</i> untuk membangun <i>brand awareness</i> .
Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana	Bintang Putri	Menggunakan pendekatan yang	Terdapat rangkaian

Edukasi untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial @damkartangselofficial (Kampanye #IngatNomorDarurat Layanan Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Tangerang Selatan)	Rahmadani (2025)	menggabungkan elemen hiburan dan edukatif berhasil meningkatkan efektifitas kampanye.	aktivitas kampanye yang dilakukan, dengan berfokuskan kampanye media sosial menggunakan PESO Model. (<i>Paid, Earned, Shared, dan Owned Media</i>)
<i>9-1-1 Public Awareness Campaign</i>	<i>Government of Northwest Territories</i> (2019)	Mempromosikan dan mengedukasi masyarakat terhadap tata cara penggunaan layanan kedaruratan lokal 911 dengan menggunakan bahasa resmi dan lokal untuk memperluas jangkauan target audiens.	Terdapat dua media yang digunakan, yakni cetak dan digital. Media cetak lebih banyak menggunakan pendekatan secara langsung seperti pengiriman <i>mailer, community kit</i> , hingga pemasangan <i>signage</i> . Sedangkan media digital banyak menggunakan promosi pada internet.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat pergeseran media pada kampanye yang dijalankan, yakni dari media cetak hingga media digital. Penggeseran ini juga menunjukkan bahwa penting untuk menggunakan bahasa yang relevan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Penelitian juga membuktikan bahwa keseimbangan antara hiburan dan informasi edukatif menghasilkan kampanye yang lebih efektif dan meningkatkan interaksi antar audiens. Hasil penelitian yang ditemukan ini dapat menjadi landasan dalam perancangan kampanye sosial serta strategi komunikasi yang lebih relevan dan menarik untuk para masyarakat di DKI Jakarta.

