

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Pebriyanti (2024), kampanye melibatkan serangkaian tindakan yang diatur secara sistematis yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang kepada audiens target untuk mencapai tujuan spesifik yang telah disepakati, sering digunakan dalam berbagai konteks seperti politik, pemasaran, sosial, dan banyak lagi. Kampanye dapat disampaikan melalui berbagai media, baik digital maupun non-digital, seperti iklan, acara, media sosial, *website*, dan metode lainnya.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Pebriyanti (2024) menjelaskan bahwa banyak jenis kampanye dapat memiliki berbagai tujuan. Dalam pemasaran, sebuah organisasi atau perusahaan akan melakukan kampanye sebagai pemasaran atau promosi strategis untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran merek. Dalam politik, kampanye dilakukan untuk mendapatkan dukungan publik untuk suatu pemilihan. Dalam sosial, kampanye dilakukan untuk mengirimkan pesan kepada publik guna mengubah perilaku atau perspektif untuk menyelesaikan masalah sosial tertentu.

2.1.2 Strategi Persuasi

Salah satu strategi persuasif paling awal dikemukakan oleh Aristoteles, yaitu teori retorika. Menurut teori retorika Aristoteles (dalam Aisyah, 2022), retorika adalah tindakan komunikatif yang direncanakan yang bertujuan untuk meyakinkan sekelompok orang tertentu dengan menggunakan tiga elemen berikut:

1. *Logos*

Logos berkaitan dengan penalaran logis, di mana komunikasi didukung oleh bukti dan fakta yang sah. Dalam strategi persuasif, *logos*

menggunakan data, statistik, atau studi untuk membuat argumen yang jelas yang dapat menyampaikan pesan kepada audiens (Aisyah, 2022).

2. *Ethos*

Ethos mengacu pada kredibilitas pembicara, yang mencakup cara pembicara menarik perhatian audiens untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Beberapa caranya meliputi mengekspresikan keahlian di bidang tersebut atau dengan mengungkapkan motif baik dalam mengangkat topik tertentu (Aisyah, 2022).

3. *Pathos*

Pathos berpusat pada emosi audiens. Membangkitkan emosi tertentu dari audiens dapat membuat audiens merasa lebih terhubung dengan tujuan persuasi, dan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadapnya (Aisyah, 2022).

Menggunakan ketiga elemen ini dalam sebuah strategi dapat menciptakan daya persuasi yang kuat bagi kelompok orang tertentu.

2.1.3 Strategi Kampanye

Strategi kampanye seringkali melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk memahami bagaimana orang mencari informasi dan mengambil tindakan. Salah satu model yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen adalah model yang diusulkan oleh Dentsu pada tahun 2004, yaitu Model AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree dalam buku mereka yang berjudul "*The Dentsu Way*" (2011), model AISAS menjadi aspek penting bagi pemasaran di era internet, sebagai cara untuk memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsumen modern. AISAS memiliki lima tahapan, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.



Gambar 2.1 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

1. *Attention*

Langkah pertama, *Attention*, terjadi ketika konsumen memperhatikan suatu produk, iklan, atau layanan tertentu, baik melalui media sosial maupun melalui teman dan keluarga.

2. *Interest*

Langkah kedua, *Interest*, terjadi ketika konsumen mulai tertarik pada produk, iklan, atau layanan tersebut, yang kemudian memicu rasa ingin tahu.

3. *Search*

Langkah ketiga, *Search*, terjadi ketika konsumen bertindak berdasarkan rasa ingin tahu tersebut dan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, iklan, atau layanan tersebut.

4. *Action*

Langkah keempat, *Action*, terjadi ketika konsumen membuat keputusan terkait informasi yang mereka terima dan melakukan tindakan pembelian atau partisipasi.

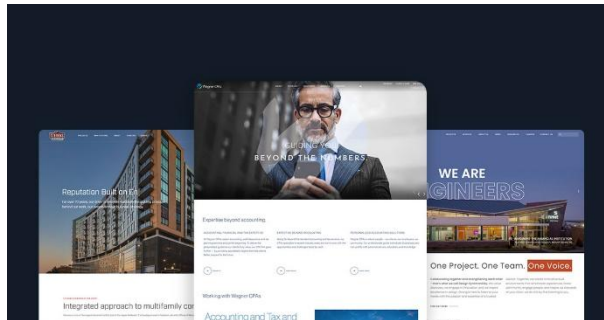
5. *Share*

Langkah kelima, *Share*, terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman pembelian atau partisipasi mereka melalui media sosial mereka sendiri atau secara lisan.

2.2 *Website*

Menurut buku Robin Landa yang berjudul "*Graphic Design Solutions, 6th Edition*" (2018), *website* adalah kumpulan halaman atau file yang dimiliki oleh individu atau sekelompok orang yang terhubung dan dapat diakses melalui World

Wide Web. *Website* memiliki berbagai macam konten, baik itu editorial, informatif, promosi, transaksional, arsip, maupun hiburan.



Gambar 2.2 Contoh *Website*

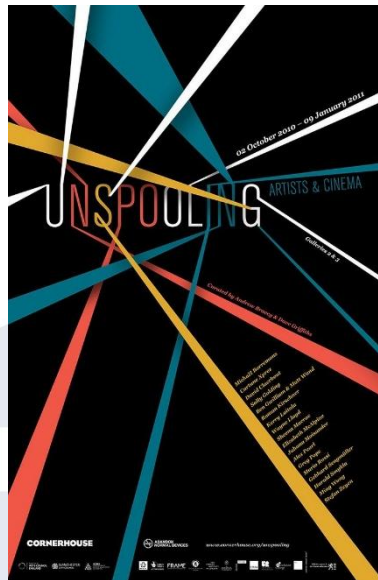
Sumber: [https://designs.raleighwebsitedesign.com/...](https://designs.raleighwebsitedesign.com/)

2.2.1 Desain Grafis

Menurut Robin Landa (2018), desain grafis adalah bentuk komunikasi melalui visual kepada audiens tertentu, cara untuk membuat konten lebih mudah diakses dan dibaca oleh orang-orang, atau cara untuk menyampaikan pesan yang memengaruhi orang. Dalam bukunya, Robin Landa mengatakan bahwa ada unsur-unsur formal dalam desain grafis, seperti *line*, *shape*, dan *texture*.

1. *Line*

Line merujuk pada titik yang bergerak atau titik memanjang. *Line* dapat dibuat dengan berbagai alat, baik secara tradisional maupun digital, dan dapat dibuat dengan berbagai ketebalan dan kelengkungan. *Line* adalah elemen yang membentuk wujud, tepi, batas, dan bagaimana garis itu digambar dapat memberikan kualitas tertentu pada desain.



Gambar 2.3 Penggunaan *line* dalam desain poster
Sumber: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/...>

2. Shape

Keberadaan suatu *shape* berarti keberadaan sekelompok garis yang menciptakan suatu bentuk sesuatu, biasanya area tertutup pada permukaan dua dimensi. Bentuk tersebut dapat diisi dengan warna, corak, atau tekstur.



Gambar 2.4 Penggunaan *shape* dalam desain poster
Sumber: <https://images-workbench.99static.com/...>

Para desainer dapat bermain-main dengan *shape* menjadi berbagai macam wujud, bahkan menciptakan bentuk yang tidak lengkap

di mana satu-satunya cara untuk melengkapi bentuk tersebut adalah dengan memecahkannya melalui petunjuk visual.

3. *Texture*

Texture adalah permukaan desain yang dirasakan, yang dimaksudkan untuk menstimulasi atau mewakili bagaimana rasanya saat disentuh. *Texture* diperoleh dari ilustrasi atau foto pada permukaan nyata.



Gambar 2.5 Penggunaan *texture* dalam desain majalah

Sumber: <https://www.cultura.gob.es/...>

2.2.2 *Typography*

Typography adalah desain penataan *typeface* dan *font* agar terlihat menarik secara visual namun tetap mudah dibaca. Menurut Robin Landa (2018), *typeface* adalah sekumpulan karakter yang memiliki sifat visual yang konsisten sehingga menciptakan keunikan suatu *typeface*. Sedangkan, *font* merujuk pada ukuran karakter dalam *typeface* tertentu.

2.2.2.1 *Classification*

Saat ini terdapat banyak *typeface classification*, yang meliputi *serif*, *sans serif*, *slab serif*, *blackletter*, *script*, *italic*, dan *display*.



Gambar 2.6 *Typeface Classification*
Sumber: Landa (2018)

1. *Serif*

Dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas, *serif typeface* adalah *typeface* yang memiliki bentuk geometris dan paling simetris di antara roman *typeface* lainnya. *Typeface* ini dicirikan oleh kontras ukuran garis yang drastis dan memiliki guratan tipis dan kaku di ujung huruf. Contohnya meliputi Bidot dan Bodoni.

2. *Sans Serif*

Dikembangkan pada awal abad kesembilan belas, *sans serif* adalah *typeface* yang tidak memiliki fitur ujung yang biasanya ditemukan pada *serif typeface*. *Typeface* ini cocok untuk layar digital karena fitur minimalisnya. Contohnya meliputi Futura dan Helvetica.

3. *Slab Serif*

Dikembangkan pada awal abad kesembilan belas, *slab serif* adalah *typeface* yang ujung hurufnya memiliki ciri tebal dan berbentuk balok. Subkategori *typeface* ini adalah Egyptian dan Clarendon. Contohnya meliputi American Typewriter dan Memphis.

4. *Blackletter*

Dikembangkan berdasarkan manuskrip abad ke-13 hingga ke-15, *blackletter*, juga dikenal sebagai huruf Gotik, adalah *typeface* yang memiliki garis tebal dan gaya padat dengan lengkungan. Contohnya meliputi Rotunda dan Fraktur.

5. *Script*

Script adalah *typeface* yang menyerupai tulisan tangan dengan bentuk yang fleksibel, dengan sebagian besar huruf miring dan bersambung. Contohnya meliputi Brush Script dan Shelley Allegro Script.

6. *Italic*

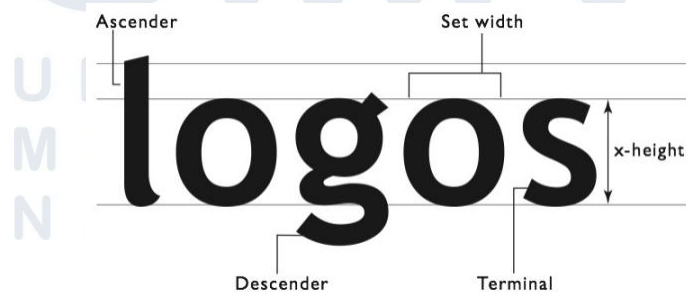
Italics adalah salah satu *type family* yang memiliki karakteristik membuat huruf-huruf pada *typeface* tertentu memiliki kemiringan, biasanya digunakan untuk penekanan atau perbedaan.

7. *Display*

Display adalah *typeface* berukuran besar, biasanya digunakan untuk judul atau headline karena gayanya yang menarik perhatian. Namun, hal ini membuatnya tidak cocok untuk teks isi karena lebih sulit dibaca.

2.2.2.2 *Anatomy*

Sebuah huruf dalam suatu *typeface* memiliki anatomi tersendiri yang harus dipertahankan agar keunikan *typeface* tersebut tetap terjaga. Anatomi utama *typeface* meliputi *ascender*, *descender*, *set width*, *terminal*, dan *x-height*.



Gambar 2.7 *Typeface Anatomy*
Sumber: Landa (2018)

1. *Ascender*

Ascender adalah bagian huruf yang berada di atas *x-height*, huruf-huruf yang memiliki bagian ini antara lain l, d, b, dan seterusnya.

2. *Descender*

Descender adalah kebalikan dari *ascender*, yang merujuk pada bagian huruf yang berada di bawah *x-height*. Huruf-huruf yang memiliki ini termasuk j, g, y, dan seterusnya.

3. *Set Width*

Set width adalah total ruang yang ditempati oleh huruf, untuk menentukan seberapa tipis atau tebal huruf tersebut.

4. *Terminal*

Terminal mengacu pada ujung goresan huruf yang tidak berakhiran serif, seperti bagian bawah huruf s, c, dan bagian atas huruf a, r.

5. *X-Height*

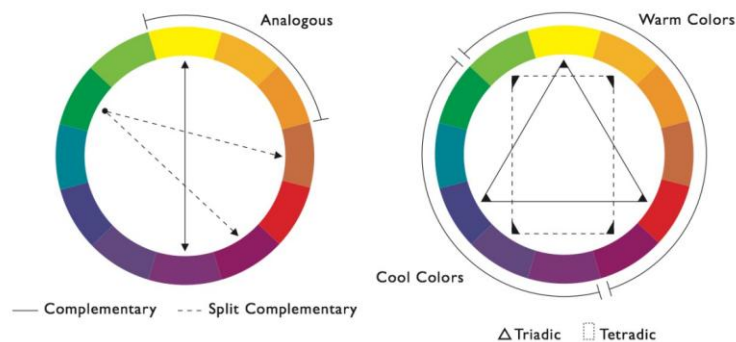
X-height adalah tinggi badannya huruf kecil, diukur dari dasar hingga garis tengah.

2.2.3 *Color*

Menurut Robin Landa (2018), warna dapat digunakan sebagai cara berkomunikasi dengan memahami maknanya melalui konteks, budaya, dan negara yang terkait dengannya. Dengan memahami makna suatu warna, seorang desainer dapat menggunakan potensi penuh warna tersebut untuk menyampaikan pesan, baik secara simbolis, identitas *brand*, maupun pada tingkat emosional.

Warna memiliki tiga warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning. Campuran dari warna-warna primer ini akan menghasilkan warna sekunder, yang terdiri dari oranye, hijau, dan ungu. Campuran dari warna primer dan

sekunder akan menghasilkan warna interval, seperti biru-hijau dan merah-ungu. Ketiga kelompok warna inilah yang membentuk *color wheel*.



Gambar 2.8 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2018)

Color wheel tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu warna dingin dan warna hangat. Warna dingin terdiri dari biru, hijau, dan ungu, sedangkan warna hangat terdiri dari merah, oranye, dan kuning.

Ketika warna-warna dalam *color wheel* digabungkan secara harmonis, terciptalah skema warna yang sering digunakan sebagai palet warna untuk sebuah desain. Skema warna tersebut meliputi *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*.

1. *Split Complementary*

Skema warna *split complementary* terdiri dari tiga warna, dengan satu warna berada di sisi berlawanan dari *color wheel* dibandingkan dengan dua warna yang berdekatan. Skema warna ini menghasilkan kontras yang lebih rendah daripada skema warna *complementary*, yang hanya menggunakan dua warna di sisi berlawanan dari *color wheel* tersebut. Kontras yang rendah ini dihasilkan dari adanya lebih dari satu warna yang memiliki nada yang sama, contohnya merah dan kuning, yang menurunkan kontras warna yang berlawanan, contohnya biru. Hal ini menciptakan efek yang lebih harmonis ketika digunakan dalam suatu perancangan.

2.2.4 Grid

Menurut Robin Landa (2018), *grid* adalah alat bantu yang terdiri dari *margin* dan *column* yang dibagi secara vertikal dan horizontal. Alat ini digunakan untuk mengatur gambar dan teks sehingga tidak membingungkan pembaca, baik di surat kabar, buku teks, majalah, atau *website*. *Grid* terdiri dari dua jenis, yaitu *single-column grid* dan *multicolumn grid*.



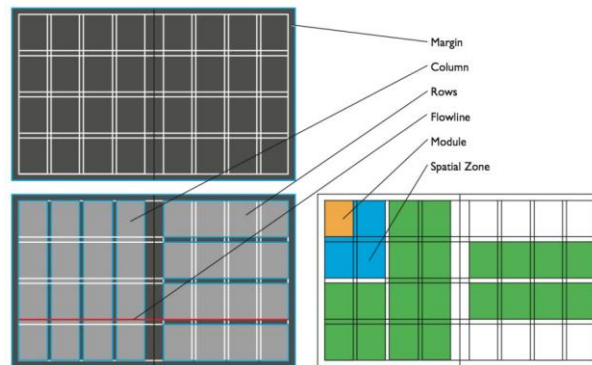
Gambar 2.9 *Single-column* dan *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2018)

1. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid adalah *grid* yang terdiri dari dua *column* atau lebih yang dipisahkan oleh *gutter* dan dikelilingi oleh *margin*. *Grid* ini mengatur konten ke dalam beberapa *column* vertikal, menghasilkan *layout* yang mirip dengan majalah atau surat kabar. *Grid* ini dapat meningkatkan keterbacaan dengan memperpendek teks panjang karena memiliki *column* yang lebih sempit, dan mengurangi ruang kosong dengan memungkinkan lebih banyak elemen. *Grid* ini biasanya digunakan untuk artikel digital, galeri produk, dan dasbor.

2.2.4.1 *Grid Anatomy*

Anatomi sebuah *grid* mencakup *margin*, *column*, *row*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*.



Gambar 2.10 *Grid Anatomy*
Sumber: Landa (2018)

1. *Margin*

Margin adalah batas yang mengelilingi konten yang membantu desainer untuk tidak menempatkan gambar atau teks di dekat tepi format sehingga tidak terpotong.

2. *Column*

Column berfungsi sebagai panduan untuk penempatan teks dan gambar menggunakan perataan vertikal. Jumlah *column* biasanya bergantung pada bagaimana desainer ingin menyajikan konten. *Column* dapat bervariasi dalam lebar dan tinggi, dan beberapa dapat digunakan untuk teks atau gambar saja.

3. *Row*

Row mirip dengan *column*, yaitu sebagai panduan untuk menempatkan teks dan gambar, hanya saja susunannya bukan vertikal, melainkan horizontal.

4. *Flowline*

Flowline adalah garis horizontal yang dibuat secara berkala dalam *grid*, yang membantu alur visual. Dengan membuat *flowline* secara berkala, dapat dibuat *module*.

5. *Module*

Module adalah unit yang dibuat oleh *column* dan *flowline*, di mana teks atau gambar dapat ditempatkan di dalamnya.

6. *Spatial Zone*

Spatial zone adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih unit *module* untuk mengatur penempatan elemen grafis.

2.2.5 Ilustrasi

Menurut Robin Landa (2018), ilustrasi adalah rendering gambar yang dibuat untuk menyertai suatu informasi agar lebih memperjelasnya sehingga dapat lebih mudah dipahami. Lebih lanjut, menurut Lawrence Zeegen dalam bukunya "What is Illustration?" (2009), ilustrasi adalah salah satu bentuk komunikasi visual langsung dan dapat digunakan dalam berbagai jenis media, seperti cetakan, digital, atau bahkan pada pakaian, barang, dan sebagainya.



Gambar 2.11 CD Cover Illustration
Sumber: Zeegen (2009)

2.2.6 User Interface

Menurut e-Book berjudul "UI Design Principles" yang ditulis oleh Michael Filipiuk (2021), *user interface (UI)* mengacu pada tampilan dan elemen produk digital, seperti aplikasi, *website*, dan *game*. Hal ini berfokus

pada tampilan dan gaya permukaan produk digital yang dapat berdampak besar pada keseluruhan *user experience (UX)*. Menurut Michael Filipiuk, ada dua elemen penting dalam menciptakan UI yang baik, yaitu UI harus menyenangkan untuk digunakan (*Delightful*) dan mudah serta nyaman bagi pengguna (*Usability*).



Gambar 2.12 Contoh *User Interface Mobile*
Sumber: <https://itbox.id/blog/user-interface...>

1. *Delightful*

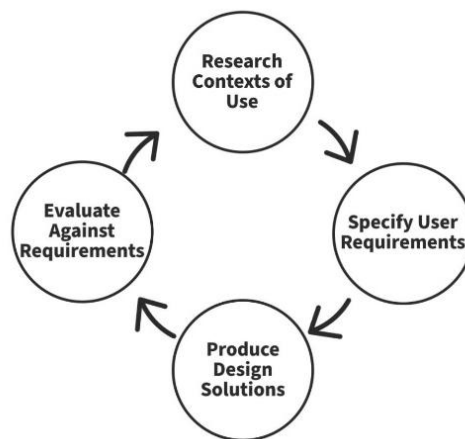
Menciptakan UI yang menyenangkan dan menarik adalah aspek penting dalam pembuatan UI. Salah satu hal pertama yang akan dinilai pengguna pada desain UI adalah penampilannya, sebelum kegunaannya. Jika pengguna merasa tidak menyukainya, mereka tidak akan ingin kembali untuk menggunakan UI tersebut, jadi riset tentang kesukaan dan ketidaksukaan pengguna terhadap suatu UI sangat penting.

2. *Usability*

Selain *delightfulness*, *usability* adalah salah satu prioritas utama dalam menciptakan UI yang baik. *Usability* mencakup apakah pengguna dapat menggunakannya, mudah menggunakannya, dan ingin menggunakannya. Salah satu aspek penting dari *usability* adalah berempati terhadap pengguna yang akan menggunakan produk digital, seperti mencari tahu kebutuhan dan harapan pengguna terhadap produk tersebut. Hal ini dapat menciptakan UI yang mampu terhubung dengan pengguna, sehingga menciptakan UX yang baik.

2.2.7 User Experience

User Experience (UX) adalah pengalaman yang diterima pengguna saat berinteraksi dengan *User Interface (UI)*. Menurut Interaction Design Foundation (2025), UX melibatkan persepsi dan respons pengguna terhadap penggunaan produk digital. UX berpusat pada pengguna, ini adalah jawaban atas motivasi pengguna untuk menggunakan suatu produk, memiliki fungsi yang dibutuhkan pengguna, mudah diakses, dan estetis. Desain UX adalah desain yang berpusat pada pengguna yang melibatkan menjawab kebutuhan pengguna berdasarkan riset pengguna, yang mencakup pembuatan *persona*, *wireframe*, dan *prototype*.



Gambar 2.13 *User Experience Research*
Sumber: <https://ixdf.org/literature/topics/ux-design>

1. *Persona*

Persona adalah individu fiktif yang dibuat berdasarkan riset yang dilakukan terhadap audiens target, seperti tujuan, perilaku, motivasi, dan sebagainya.

2. *Wireframe*

Wireframe adalah sketsa kasar dari struktur dan tata letak produk digital, yang juga dapat disebut sebagai *blueprint UI*.

3. *Prototype*

Prototype adalah produk awal dari suatu produk digital dan dilengkapi dengan fungsi dan desain yang dapat digunakan dalam produk akhir.

2.3 Lebah Sialang

Lebah madu mengacu pada sekelompok lebah yang mampu menghasilkan cairan yang disebut madu dengan mengumpulkan nektar dari bunga (Supeno & Erwan, 2016). Lebah Sialang mengacu pada kelompok lebah madu tertentu yang terkenal karena ukurannya yang lebih besar daripada lebah madu rata-rata, yang secara ilmiah dinamai *Apis dorsata*. Di Indonesia, lebah madu raksasa ini disebut dengan banyak nama di berbagai daerah selain lebah Sialang, seperti Tawon Gung di Jawa, Odeng di Sunda, dan nama-nama lainnya (Supeno & Erwan, 2016).



Gambar 2.14 Ukuran *Apis Dorsata* (E) dengan lebah madu lainnya
Sumber: Supeno & Erwan 2016

2.3.1 Subspesies

Lebah madu raksasa ini memiliki tiga subspesies yaitu *Apis dorsata dorsata*, *Apis dorsata binghami*, dan *Apis dorsata breviligula*. Dua di antaranya terlihat berada di Indonesia, sedangkan *Apis dorsata breviligula* terlihat di Filipina (Supeno & Erwan, 2016).



Gambar 2.15 Subspesies *Apis Dorsata*
Sumber: Supeno & Erwan 2016

Satu-satunya cara untuk membedakan ketiga subspesies ini adalah dengan mengamati warna tubuh mereka. *Apis dorsata dorsata* memiliki perut berwarna cokelat dengan garis oranye, *Apis dorsata binghami* memiliki perut hitam dengan garis putih, sedangkan *Apis dorsata breviligula* memiliki warna yang lebih terang secara keseluruhan (Supeno & Erwan, 2016).

2.3.2 Sarang

Lebah Sialang memiliki salah satu keunikan sarang di antara semua lebah madu karena sarangnya dibangun terbuka dan bukan tertutup (Supeno & Erwan, 2016). Sarang lebah Sialang sering dibangun menggantung di cabang pohon yang tinggi atau tebing, atau jika lebah telah bermigrasi ke dekat kota, sarang juga dapat terlihat menggantung di gedung-gedung tinggi.



Gambar 2.16 Sarang *Apis Dorsata*
Sumber: <https://www.kompasiana.com/...>

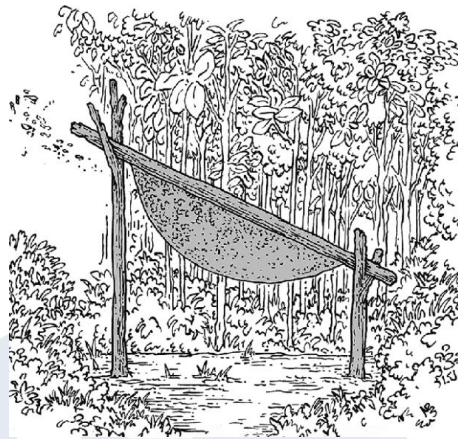
Sarang lebah madu raksasa terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian atas dan bagian bawah. Bagian atas digunakan sebagai tempat penyimpanan madu, sedangkan bagian bawah digunakan sebagai tempat bertelur ratu lebah. Satu sarang dapat menghasilkan hingga 10-20 kg madu, bahkan hingga 30 kg jika sarangnya besar (Supeno & Erwan, 2016).

2.3.3 Teknik Jebakan

Berbeda dengan lebah madu lainnya, hingga saat ini belum ditemukan cara untuk menjinakkan atau membudidayakan lebah madu raksasa karena perilakunya yang agresif dan cara bersarangnya, sehingga satu-satunya cara untuk mendapatkan madunya adalah dengan berburu sarangnya di liar (Supeno & Erwan, 2016). Dengan demikian, para pemburu telah menciptakan cara mereka sendiri untuk menjebak lebah madu raksasa dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman yang telah mereka kumpulkan tentang lebah-lebah ini, meskipun metode tersebut belum sepenuhnya mampu untuk membudidayakannya (Supeno & Erwan, 2016).

1. Sunggau

Sunggau adalah teknik yang melibatkan pembuatan tempat bagi lebah madu raksasa untuk menetap di hutan, hal ini bertujuan untuk memudahkan pemanenan madu. Sunggau dibuat dengan menempatkan sebatang kayu di antara dua batang kayu lainnya, sehingga menciptakan tempat yang nyaman bagi lebah madu raksasa untuk membangun sarangnya (Supeno & Erwan, 2016). Agar lebih menarik bagi lebah, Sunggau ditempatkan di antara semak-semak menjelang musim berbunga (Supeno & Erwan, 2016).



Gambar 2.17 Sunggau
Sumber: <https://www.researchgate.net/...>

2. Tikung

Tikung adalah teknik yang tidak jauh berbeda dengan sunggau, perbedaannya hanya pada teknik ini yang menggunakan papan dan meletakkannya di antara cabang-cabang pohon yang tinggi (Supeno & Erwan, 2016).



Gambar 2.18 Tikung
Sumber: <https://www.kompasiana.com/image/...>

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah bagian untuk meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, terlepas dari apakah kesamaan tersebut berkaitan dengan topik, metode, atau hal lainnya. Oleh karena itu, bagian ini akan mencakup penelitian yang relevan

mengenai lebah Sialang. Maka untuk memperdalam dan memperkuat landasan perancangan ini, penulis meninjau penelitian-penelitian tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Karakteristik Habitat Lebah (Apis dorsata), Teknik Pemanenan Madu Hutan, serta Karakteristik Madu Hutan Sumbawa di Kabupaten Sumbawa, Indonesia	Nila Wijayanti, Ade Mariyam Oklima, Siti Nurwahidah, Heri Kusnayadi (2022)	Studi ini meneliti karakteristik Apis dorsata di Sumbawa dan interaksinya dengan penduduk setempat. Studi ini menunjukkan bahwa kelangsungan hidup lebah Apis dorsata sangat bergantung pada hutan yang menyediakan pohon-pohon tinggi untuk bersarang dan vegetasi yang beragam sebagai sumber makanan. Teknik masyarakat lokal Sumbawa dalam memanen madu hutan meliputi cara tradisional (cara	Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik madu hutan dapat dipengaruhi oleh cara pemanenannya oleh para pemburu madu hutan. Mereka yang menggunakan metode destruktif dapat berdampak buruk pada kualitas dan rasa madu tersebut.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			yang merusak) dan cara berkelanjutan, dengan madu yang dipanen memiliki warna, aroma, dan rasa yang berbeda tergantung pada area tempat panennya.	
2.	Desain Sistem Informasi Produksi dan Pemasaran Madu Hutan (Apis dorsata) di Nagari Latang Kabupaten Sijunjung Berbasis Website	Asrita Juni (2021)	Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media sistem informasi berbasis website untuk memperkenalkan madu dari Apis dorsata, dengan tujuan memberikan informasi tentang madu dan lebah tersebut. Informasi tersebut mencakup informasi umum tentang lebah madu secara umum dan kemudian informasi yang lebih rinci mengenai proses	Penelitian ini memperkenalkan pembuatan <i>website</i> khusus tentang madu Apis dorsata untuk mengedukasi konsumennya, dengan salah satu informasi vitalnya adalah pemahaman tentang perkembangan madu. Namun, karena kurangnya daya tarik visual, <i>website</i> tersebut kurang mendapat kunjungan.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			panen madu hutan, serta termasuk informasi tentang cara budidaya.	
3.	Animasi Interaktif Mengenal Kehidupan Lebah Madu	Muhammad Muharrom (2019)	Penelitian ini menghasilkan pembuatan aplikasi pembelajaran yang menggunakan animasi interaktif dengan elemen gamifikasi yang memperkenalkan karakteristik khusus lebah madu. Pembelajaran interaktif ini menggabungkan elemen multimedia, seperti teks, gambar, animasi, dan suara.	Penelitian yang melibatkan animasi pembelajaran berbasis gamifikasi menunjukkan bahwa media ini dapat meningkatkan minat siswa dibandingkan dengan buku teks, papan tulis, atau pengajaran lisan. Animasi interaktif ini dapat menjadi media informasi alternatif untuk mempelajari tentang kepribadian lebah madu, yang dapat digunakan sebagai contoh bagi pembaca.

Dari penelitian-penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa Penelitian terkait menyimpulkan bahwa metode pemanenan tradisional yang merusak dapat berdampak negatif pada Apis dorsata dan kualitas madu. Hal ini mendukung perlunya upaya untuk mengurangi permintaan pasar yang terus meningkat untuk madu hutan karena memberikan tekanan tambahan pada populasi Apis dorsata yang menurun.

Untuk menyampaikan informasi tersebut, ditunjukkan bahwa *website* dapat berfungsi sebagai media untuk mendidik masyarakat tentang produksi madu dan informasi terkait lebah. Namun, dicatat bahwa *website* dengan daya tarik visual yang kurang cenderung menarik sedikit pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *website* harus menggabungkan elemen visual yang menarik dan konten persuasif untuk berkomunikasi secara efektif. Selain itu, ditemukan bahwa animasi interaktif dan elemen multimedia dapat meningkatkan minat dan pembelajaran pengguna dibandingkan dengan metode pendidikan tradisional. Oleh karena itu, mengintegrasikan fitur interaktif, animasi, dan sejenisnya ke dalam *website* dapat meningkatkan pemahaman publik.

