



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis dimaknai sebagai bentuk penyampaian informasi dalam bentuk visual kepada konsumen dan mengandalkan kreasi, seleksi, serta organisasi (hal. 2).

2.1.1 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Landa (2014) menyatakan bahwa dalam menyusun desain, diperlukan prinsip-prinsip dasar desain yang saling berkaitan satu dengan yang lain (hal. 24-34).

1. *Format*

Format diartikan sebagai batas dari sebuah desain yang melingkupinya. Batas tersebut dapat berupa kertas, layar ponsel, papan iklan, dan sebagainya. Lebih lanjut, *format* dapat mengacu pada bidang media desain, seperti poster maupun sampul CD.

Contoh dari *format* yaitu sampul CD berbentuk persegi berisi 1 halaman majalah persegi, brosur yang dapat dibuka menjadi halaman *landscape*, dan sebagainya. Beberapa *format* memiliki standar yang harus diikuti oleh desainer. Ukuran *format* bergantung pada kebutuhan proyek, kegunaan, tujuan, kesesuaian dengan solusi, dan biaya.

2. Keseimbangan

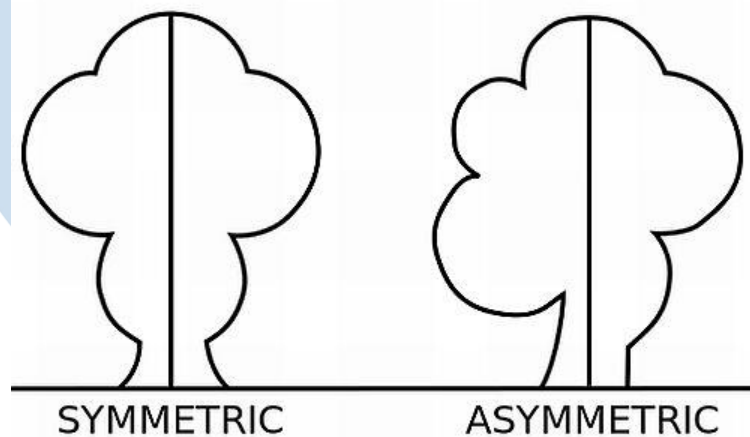
Keseimbangan diartikan sebagai stabilitas atau keseimbangan yang tercipta dari sebaran berat visual pada kedua sisi sumbu tengah, serta dari distribusi berat visual yang merata pada masing-masing elemen komposisi. Desain yang seimbang dapat menciptakan harmoni. Menurut Anggraini & Nathalia (2014) Terdapat 2 pendekatan untuk menciptakan keseimbangan sebagai berikut :

a) Simetris

Bobot visual terbagi sama rata antara kanan dan kiri, antara atas dan bawah

b) Asimetris

Bobot visual tidak sama rata antara kanan dan kiri, serta atas dan bawah, namun tetap terlihat seimbang dan sifatnya variatif serta dinamis. Keseimbangan diperoleh dengan menggunakan elemen berbeda pada masing-masing sisi.



Gambar 2.1. Keseimbangan

(Sumber : <http://www.architecture-student.com/tag/asymmetry-in-design/>, 2011)

3. *Emphasis*

Emphasis atau penekanan merujuk pada pengaturan terhadap elemen-elemen desain sesuai tingkat kepentingan, menekankan pada beberapa elemen yang lebih penting dibandingkan elemen lainnya untuk menciptakan hierarki visual. Terdapat beberapa cara untuk mencapai *emphasis* sebagai berikut :

a) Isolasi

Isolasi terhadap sebuah objek visual membuat perhatian terfokus pada objek tersebut. Diperlukan elemen visual lain dalam komposisi sebagai penyeimbang objek tersebut.

b) Penempatan

Penempatan elemen visual pada posisi tertentu dalam komposisi (sisi depan, sudut kiri atas, dan tengah) dapat menarik perhatian pembaca.

c) Skala

Skala dan ukuran elemen visual merupakan sesuatu yang penting dalam *emphasis* dan dapat menciptakan kedalaman. Bentuk dan ukuran objek yang besar dapat menarik perhatian, namun objek berukuran kecil dapat menarik perhatian jika objek di sekitarnya lebih besar.

d) Kontras

Melalui kontras seperti terang-gelap, halus-kasar, cerah-kusam, dan sebagainya dapat menciptakan *emphasis*. Kontras juga bergantung pada ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan posisi.

e) Arah

Penggunaan elemen seperti tanda panah dan garis dapat menuntun arah mata pembaca menuju objek.

f) Struktur diagram

Terdapat 3 struktur diagram sebagai berikut :

- (1) Struktur pohon (susunan bagian utama dan cabang atau sub-bab)
- (2) Struktur sarang (menggunakan *layering* terhadap elemen untuk tujuan hirarki)
- (3) Struktur tangga (susunan terdiri dari elemen utama di atas dan lainnya ke bawah)

4. Rhythm

Rhythm adalah pengulangan yang kuat dan konsisten dengan pengurutan elemen visual yang memiliki jarak tertentu pada berbagai format seperti desain buku, majalah, *website* dan grafik gerak.

Terdapat beberapa faktor untuk menciptakan *rhythm* yang baik :

a) Repetisi

Repetisi tercipta dari pengulangan satu atau beberapa elemen visual selama beberapa kali secara konsisten

b) Variasi

Variasi terjadi jika terdapat perubahan pola akibat perubahan elemen tertentu (warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, bobot visual). Variasi dapat memberikan kejutan pada pembaca, namun jika berlebihan dapat mengacaukan irama.

5. Kesatuan

Kesatuan dapat terwujud dari hubungan beberapa elemen desain yang menciptakan sesuatu yang besar. Elemen yang disatukan tersebut tampak seolah seperti milik bersama. Kesatuan komposisi ini bergantung pada *gestalt*, yang artinya memberikan penekanan pada persepsi bentuk sebagai keutuhan yang terorganisir, menitikberatkan pada bagaimana pikiran melakukan penyatuan dan penyamaan persepsi. Prinsip utama dari kesatuan adalah hukum *prägnanz* yang berarti presisi.

6. *Laws of Perceptual Organization*

a) *Similarity*

Elemen yang memiliki kemiripan dapat dianggap sebagai satu kesatuan, yang berbeda cenderung pisah.

b) *Proximity*

Elemen yang dekat satu sama lain adalah milik bersama

c) *Continuity*

Elemen yang saling berhubungan dan merupakan kelanjutan dari elemen sebelumnya menciptakan kesan gerak.

d) *Closure*

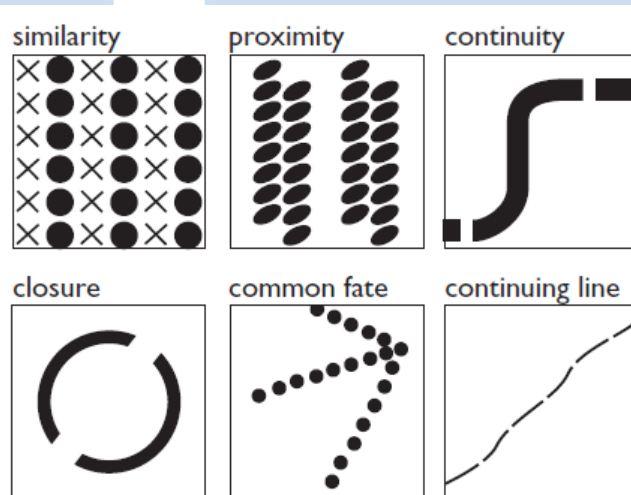
Kecenderungan pikiran untuk membentuk pola dari hubungan antar elemen.

e) *Common fate*

Gerakan elemen ke arah yang sama

f) *Continuing line*

Garis mengikuti jalur paling sederhana. Garis putus-putus terlihat sebagai satu garis lurus.



Gambar 2.2. *Laws of Perceptual Organization*
(Sumber : Landa, 2014)

2.1.2 Elemen-Elemen Desain

Landa (2014) menjabarkan elemen-elemen dalam desain grafis, yaitu garis, bentuk, *figure/ground*, warna, dan tekstur (hal. 16-24).

1. Garis

Garis adalah perpanjangan dari titik yang memiliki jalur pergerakan, dapat dimaknai sebagai tanda yang dibuat oleh peralatan visual pada sebuah permukaan. Garis biasa dikenali dari panjangnya daripada lebarnya, dan memiliki peran dalam komposisi dan komunikasi. Garis dapat berbentuk lurus, lengkung, atau membentuk sudut. Garis akan memiliki arah (mengarahkan mata pembaca kepada suatu arah) dan kualitas spesifik (tebal-halus, halus-kasar, tebal-tipis, teratur atau labil, dan sebagainya).

2. Bidang

Bidang adalah permukaan dua dimensi yang terbentuk dari susunan garis, warna, atau tekstur. Bidang biasanya bersifat datar dan dapat diukur dari tinggi dan lebarnya. Bidang dapat membentuk penggambaran dasar seperti persegi, segitiga, dan lingkaran, dan dapat digambarkan secara 3 dimensional seperti kubus, piramida, dan bola.

3. Figure/Ground

Figure/ground atau ruangan positif-negatif adalah sebuah bentuk persepsi visual yang mengacu pada hubungan antar bidang dua dimensi. *Figure* adalah bidang nyata yang terdapat di sekeliling wilayah yang disebut *ground* atau *background*. Pembaca cenderung lebih memperhatikan *figure* daripada *ground*, namun perlu diperhatikan bahwa *ground* adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari komposisi.

a) *Reversal*

Pembalikan *Figure* dan *ground* tetap memberikan makna yang sama (*yin-yang* dan pola papan catur).

b) Bentuk tipografis

Figure/ground yang terbentuk dari objek tipografi (angka, huruf, dan tanda baca).



Gambar 2.3. *Figure/Ground* pada Logo

(Sumber : <http://dgi.or.id/dgi-archive/aplikasi-prinsip-gestalt-pada-media-desain-komunikasi-visual>, n.d.)

4. Warna

Warna adalah unsur desain yang mengandalkan cahaya agar dapat dilihat. Warna yang kita lihat pada permukaan benda sehari-hari dikenal sebagai pantulan cahaya atau warna. Ketika cahaya mengenai objek, sebagian akan

dipantulkan dan sebagian diserap. Cahaya yang dipantulkan tersebut adalah warna. Sebagai contoh, tomat menyerap semua cahaya kecuali merah, maka merah dipantulkan oleh cahaya.

5. Tekstur

Tekstur adalah gambaran kualitas permukaan atau kualitas sentuhan pada permukaan. Terdapat dua jenis tekstur, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil atau aktual dapat disentuh maupun dirasakan secara fisik karena memiliki kualitas sentuhan yang nyata. Tekstur visual adalah ilusi tekstur nyata yang dibuat oleh tangan seperti fotografi dan lukisan.



Gambar 2.4. Tekstur Semen, Rumput, dan Permen pada Iklan Chuppa Chups
(Sumber: <https://medium.com/illumination/chupa-chups-lollipop-its-sugar-free-4392caf1f777>, 2020)

2.1.3 Teori Warna

Menurut Landa (2014), warna adalah elemen desain yang penting karena bersifat provokatif dan sangat kuat. Warna membutuhkan cahaya agar dapat dilihat. Ketika cahaya dipancarkan kepada objek, ada cahaya yang dipantulkan dan diserap. Cahaya yang dipantulkan tersebut disebut warna (hal. 19).

Bleicher (2012), menyatakan bahwa warna merupakan elemen yang tak dapat terpisahkan dari desain. Pemberian warna dapat membuat desain lebih enak dipandang, mudah digunakan, dan menarik. Namun, kesalahan dalam pemilihan warna dapat merusak sebuah desain. Karena warna dapat mempengaruhi siapa saja

yang melihatnya, pemilihan warna harus didasarkan pada karakteristik audiens (jenis kelamin, umur, status ekonomi, geografis, dan sebagainya) untuk menjangkau audiens secara tepat (hal. 162).

Menurut Landa (2014), warna memiliki tata nama atau *nomenclature* sebagai berikut (hal. 20):

1. Hue

Hue adalah nama dari warna, seperti merah, biru, dan kuning. *Hue* juga dapat dilihat dari temperatur warna, seperti warna hangat (merah, oranye, kuning) dan warna dingin (biru, hijau, ungu).

Sutton dan Whelan (2004) membagi hue menjadi 3 kategori warna sebagai berikut (hal. 10-11):

a) Primer

Warna utama yaitu merah, biru, dan kuning.

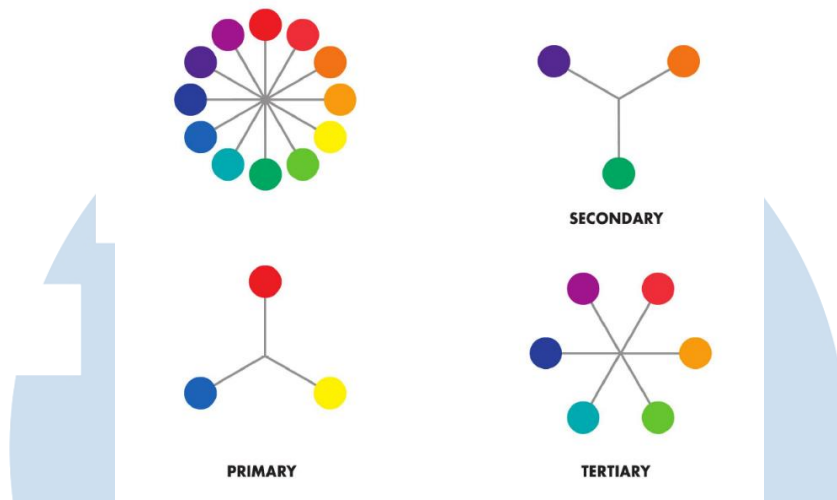
b) Sekunder

Merupakan pencampuran dua warna primer, yaitu oranye, ungu, dan hijau.

c) Tersier

Tercipta dari pencampuran warna primer dan sekunder, seperti merah-oranye, kuning-oranye, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan merah-ungu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



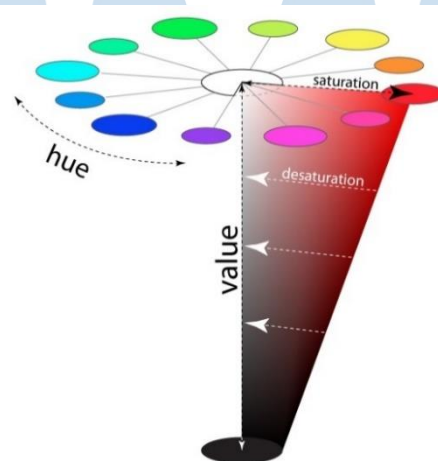
Gambar 2.5. Warna Primer, Sekunder, dan Tersier
(Sumber : Sutton & Whelan, 2004)

2. Value

Value adalah tingkat keterangan cahaya pada warna. Terdapat 2 kategori *value*, yaitu *tint* (campuran warna dan putih) dan *shade* (campuran warna dan hitam).

3. Saturation

Saturation adalah tingkat kecerahan warna.



Gambar 2.6. Hue, Value, dan Saturation
(Sumber : <http://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/hsv8/>, n.d.)

2.1.3.1 Psikologi Warna

Eiseman (2017) menjelaskan bahwa warna mengandung sifat tertentu yang terikat pada perasaan dan akal manusia. Warna memiliki pesan tertentu yang dapat dirasakan langsung oleh manusia atau melalui hubungan dengan situasi tertentu (hal. 36).

Berikut adalah jabaran psikologi warna menurut Eiseman (hal. 39-74):

1. Merah

Merah adalah warna yang memberikan kesan kuat dan menggebu-gebu. Warna merah memiliki makna keberanian, rasa cinta, dan amarah. Dapat pula berarti berhenti atau maju dengan semangat.

2. Kuning

Kuning seringkali dihubungkan dengan matahari yang memiliki makna hari yang baru atau cerah. Kuning melambangkan harapan, kebahagiaan, dan keceriaan. Warna kuning dapat memberikan energi, bersifat ramah, dan meningkatkan optimisme. Secara spektrum, kuning adalah warna yang paling jelas terlihat dan sulit untuk diabaikan.

3. Oranye

Oranye adalah warna yang melambangkan keramahan, optimis, dan keceriaan. Warna oranye dapat meningkatkan gairah baik dalam hal komunikasi dan interaksi sosial maupun nafsu makan. Oranye adalah warna yang disukai oleh anak-anak maupun remaja.

4. Putih

Putih adalah warna yang bermakna kesucian dan tidak berbahaya. Putih dapat melambangkan kepolosan, kebaikan, bersih, dan memiliki kesan ringan.

5. Biru

Biru adalah warna yang memiliki kesan dingin dan menyejukkan. Biru melambangkan kedamaian, ketenangan, kejujuran dan kesetiaan. Warna biru juga melambangkan inspirasi dan iman atau takwa.

6. Ungu

Ungu adalah warna yang memiliki dua sisi pemaknaan warna yang berbeda sebagai akibat dari gabungan warna merah yang terang dan biru yang gelap. Warna ungu dapat melambangkan keaktifan dan dinamis, dapat juga dimaknai sebagai ketenangan dan harga diri. Secara umum, ungu adalah warna yang memiliki sifat elegan, misterius, dan kesedihan.

7. Abu-abu

Abu-abu adalah warna yang melambangkan netralitas. Terdapat beberapa persepsi yang berbeda terhadap warna abu-abu. Abu-abu dapat dimaknai sebagai sesuatu yang layu atau menua, dapat juga dimaknai sebagai ketahanan atau kehandalan.

2.1.4 Logo

Menurut Landa (2014), logo merupakan simbol identifikasi yang unik. Logo adalah istilah yang paling diterima secara umum. Logo adalah gambaran atau perwakilan dari sebuah merk, grup, atau individu yang paling mudah dikenali (hal. 247). Terdapat beberapa kategori logo sebagai berikut :

1. *Logotype*

Penggambaran tipografi atau *lettering* secara unik dari nama merk

2. *Lettermark*

Initial sebuah merk menjadi dasar pembuatan logo

3. *Symbol*

Logo berupa bentuk abstrak, gambar, atau representasi visual dari sebuah merk (lokasi, barang atau jasa yang ditawarkan, objek, dan sebagainya).

4. *Character icon*

Penggambaran karakter merk dagang yang mewakili sifat atau karakter dari sebuah merk.

5. *Combination mark*

Logo yang terdiri dari gabungan simbol dan teks.

6. *Emblem*

Gabungan visual dan teks yang tidak pernah terpisahkan pada logo.



Gambar 2.7. Berbagai Logo Terkenal di Dunia
(Sumber : <https://www.logotypers.com/brand-logo/>, 2018)

2.1.5 Tipografi

Menurut Landa (2014), tipografi adalah desain bentuk huruf yang tersusun pada permukaan dua dimensi maupun gerak. Dalam perancangan desain dengan *type* atau huruf, tipografi merupakan hal yang penting diperhatikan oleh desainer. Terdapat dua cara pemilihan huruf dalam tipografi sebagai berikut (hal. 44-51) :

1. *Readability*

Keterbacaan yang tinggi, dipengaruhi oleh ukuran, *spacing*, *margin*, warna, dan jenis kertas.

2. *Legibility*

Legibility adalah bagaimana seseorang dapat mengenali teks pada *typeface*. *Typeface* yang terlalu tipis atau tebal, *condensed* atau *expanded*, dan huruf kapital semua membuat teks sulit dibaca. Semakin kontras teks dan *background* meningkatkan keterbacaan. Orang memilih melihat warna gelap terlebih dahulu.

2.1.5.1 Klasifikasi *Typeface*

Landa (2014) memaparkan beberapa klasifikasi *typeface* sebagai berikut (hal. 47) :

1. *Old Style*

Memiliki ciri seperti serif yang melengkung dan ketebalan garis yang kontras. Contohnya adalah Caslon, Times New Roman, dan Garamond.

2. *Transitional*

Huruf serif yang melambangkan transisi dari kuno ke modern. Contohnya adalah Baskerville dan Century.

3. *Modern*

Huruf serif berbentuk geometris, simetris, dan memiliki kontras tebal-tipis yang kuat. Contohnya adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab Serif*

Huruf serif berbentuk balok dan tebal. Contohnya adalah Egyptian, Clarendon, dan Bookman.

5. *Sans Serif*

Huruf yang tidak memiliki serif/kait. Contohnya adalah Grotesque dan Franklin Gothic.

6. *Gothic*

Huruf yang memiliki model tulisan manuskrip *medieval* dengan ketebalan tinggi dan beberapa lengkungan. Contohnya adalah Textura, Rotunda, dan Fraktur.

7. *Script*

Memiliki kemiripan dengan tulisan tangan dan terlihat seperti huruf sambung. Contohnya adalah Brush Script dan Allegro Script.

8. *Display*

Huruf yang biasa digunakan pada judul, bersifat dekoratif, dan rumit.

Ao BASTARDA BLACKLETTER	No FRAKTUR BLACKLETTER	Ro ROTUNDA BLACKLETTER	Lo TEXTURA BLACKLETTER	
Aa HUMANIST SERIF	Aa TRANSITIONAL SERIF	Aa RATIONAL SERIF	Aa CONTEMPORARY SERIF	
Aa GROTESQUE/ GOTHIC SANS SERIF	Aa NEO GROTESQUE SANS SERIF	Aa GEOMETRIC SANS SERIF	Aa HUMANIST SANS SERIF	Aa NEO HUMANIST SANS SERIF
Aa GEOMETRIC SLAB SERIF	Aa GROTESQUE SLAB SERIF	Aa HUMANIST SLAB SERIF		
Aa SCRIPT	Aa DISPLAY			

Gambar 2.8. Klasifikasi *Typeface*

(Sumber : <https://creativepro.com/typetalk-the-typographic-desk-reference-2nd-edition/>, 2016)

2.1.6 *Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* adalah petunjuk yang membantu desainer dalam menyusun visual dan teks pada berbagai bidang. *Grid* berperan dalam penyusunan

konten pada buku, majalah, koran, editorial, *website*, dan sebagainya. Tanpa *grid*, diperlukan kemampuan spontan dalam melakukan penyesuaian susunan pada masing-masing halaman (hal. 158-162).

Landa (2014) menjabarkan beberapa anatomi *grid* sebagai berikut (hal. 161-162):

1. *Margin*

Margin adalah tepian kiri, kanan, atas, dan bawah dari halaman atau bidang desain. *Margin* berfungsi sebagai bingkai dan menandakan area konten.

2. *Columns and column intervals*

Kolom adalah batas vertikal untuk mengakomodasi teks dan gambar. Kolom interval adalah ruang yang terdapat di antara kolom.

3. *Flowlines*

Flowlines adalah batas horizontal pada *grid* yang dapat membentuk modul.

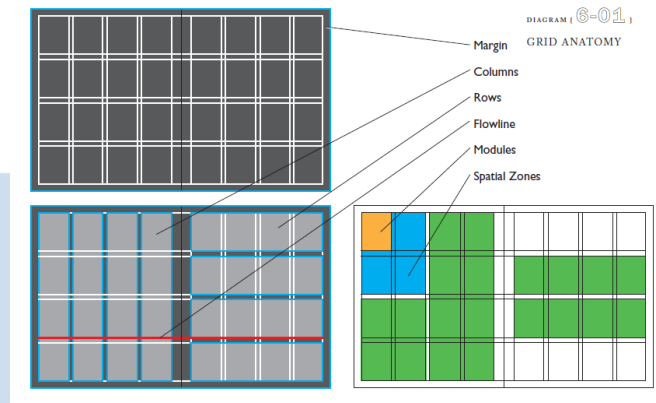
4. *Grid modules*

Grid modules adalah bagian yang tercipta dari pertemuan kolom vertikal dan *flowlines* horizontal.

5. *Spatial zones*

Spatial zones adalah bagian yang terdiri dari beberapa *grid modules* sebagai area penempatan berbagai elemen grafis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

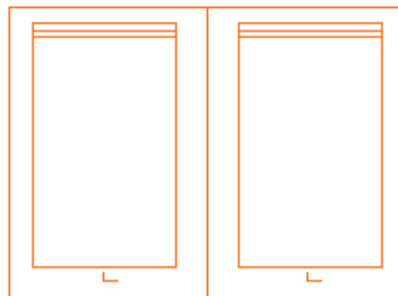


Gambar 2.9. Anatomi Grid
(Sumber : Landa, 2014)

Tondreau (2019) memaparkan beberapa jenis *grid* sebagai berikut (hal. 11):

1. *Single-column grid*

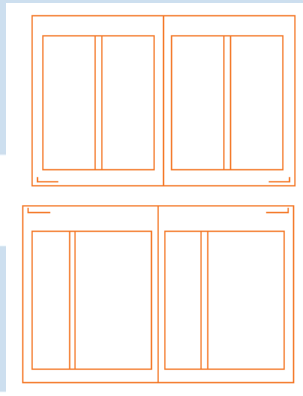
Single-column grid umumnya digunakan dalam penulisan *essay*, laporan, dan buku. *Grid* jenis ini menggunakan kumpulan tulisan sebagai fitur utama.



Gambar 2.10. *Single-Column Grid*
(Sumber : Tondreau, 2019)

2. *Two-column grid*

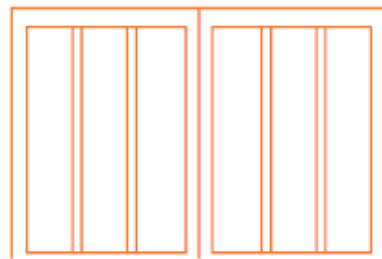
Two-column grid dapat digunakan untuk menunjukkan dan mengatur banyak informasi atau teks yang berbeda pada masing-masing kolom. Lebar dari masing-masing kolom dapat sama atau berbeda.



Gambar 2.11. Two-Column Grid
(Sumber : Tondreau, 2019)

3. *Multicolumn grids*

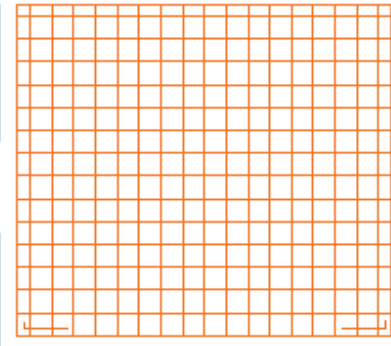
Multiple-column grids adalah bentuk *grid* yang membagi halaman menjadi beberapa kolom berbagai ukuran dan bersifat fleksibel. Biasanya digunakan dalam majalah dan *website*.



Gambar 2.12. *Multiple-Column Grids*
(Sumber : Tondreau, 2019.)

4. *Modular grids*

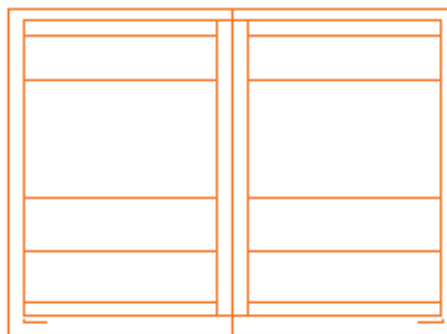
Modular grids adalah *grid* yang tersusun dari gabungan beberapa kolom vertikal dan horisontal yang membentuk beberapa bagian kecil. *Grid* jenis ini dapat memuat susunan informasi yang rumit seperti pada koran, kalender, grafik, dan tabel.



Gambar 2.13. *Modular Grids*
(Sumber : Tondreau, 2019)

5. *Hierarchical grids*

Hierarchical grids membagi halaman dalam beberapa bagian dan tersusun dari beberapa kolom horisontal. Dapat ditemui pada beberapa majalah dan media.

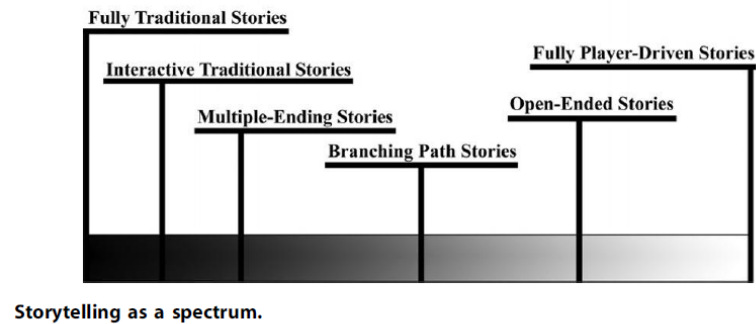


Gambar 2.14. *Hierarchical Grids*
(Sumber : Tondreau, 2019)

2.2 *Interactive Storytelling*

Menurut Lebowitz dan Klug (2011), *interactive storytelling* atau cerita interaktif adalah bentuk cerita yang melibatkan interaksi dari pembacanya. Cerita interaktif tidak membutuhkan kendali penuh dari pembacanya, namun pembaca dapat berinteraksi dengan cerita yang disediakan, tak peduli seberapa besar pengaruh interaksi dari pembaca terhadap cerita. Cerita interaktif yang dapat memberikan akhir cerita yang berbeda tergantung bagaimana pembaca berinteraksi dengan cerita yang ada disebut dengan *player-driven storytelling* (hal. 118-119).

The Interactive Storytelling Spectrum



Gambar 2.15. *Interactive Storytelling Spectrum*
(Sumber : Lebowitz dan Klug, 2011)

Lebowitz dan Klug menjabarkan beberapa bentuk *storytelling* sebagai berikut (hal. 120-122) :

1. *Fully Traditional Stories*

Cerita yang tidak bisa diganggu gugat, termasuk ke dalam bentuk cerita non-interaktif. Dapat ditemui pada sebagian besar film dan buku.

2. *Interactive Traditional Stories*

Cerita yang memberikan sedikit kebebasan pada pembaca untuk berinteraksi dengan dunia dan karakter cerita, namun pembaca tidak dapat mengubah plot utama dari cerita.

3. *Multiple-Ending Stories*

Cerita yang memungkinkan pembaca untuk memilih 2 atau lebih akhir dari cerita. Memiliki kemiripan dengan *Interactive Traditional Stories*.

4. *Branching Path Stories*

Cerita yang memberikan berbagai pilihan bagi pembaca untuk dapat mengubah jalan cerita. Pilihan tersebut dapat berpengaruh besar terhadap plot cerita.

5. *Open-Ended Stories*

Cerita dengan pilihan cerita yang lebih kompleks dan sulit. Pembaca bertanggung jawab terhadap pilihan cerita dan keseluruhan jalan cerita.

6. *Fully Player-Driven Stories*

Cerita yang memberikan pembaca kontrol penuh terhadap cerita. Cerita memiliki plot yang sederhana dan pembaca memiliki kebebasan untuk mengembangkan cerita yang ada.

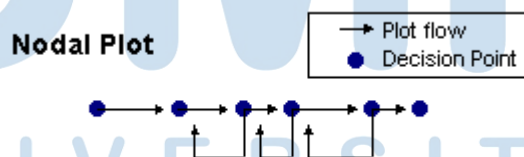
2.2.1 *Interactive Plot*

Sloan (2015) menyatakan bahwa karakter berikut *archetypes* dan latarnya adalah elemen penting dalam cerita, namun hal tersebut tidak cukup untuk membuat cerita menjadi menarik. Hal yang membuat menarik adalah hubungan karakter terhadap *plot*, terutama *plot* yang interaktif (hal. 120).

Meadow (dalam Sloan, 2015) membagi plot interaktif menjadi tiga jenis sebagai berikut (hal. 120-121):

1. *Nodal Plot*

Jenis *plot* dengan alur yang memiliki satu awal dan *ending*. *Plot* ini berfokus kepada pengembangan karakter dan dapat mendukung cerita yang dramatis, namun jalan ceritanya tidak dapat diubah.

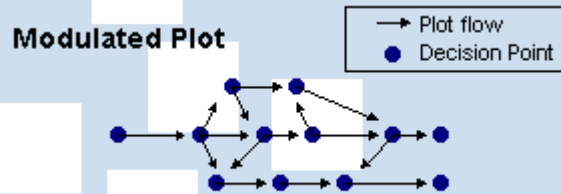


Gambar 2.16. *Nodal Plot*

(Sumber : <http://zach.tomaszewski.name/uh/cis702/project.html>, 2004)

2. *Modulated Plot*

Jenis *plot* yang memiliki satu awal dan beberapa *ending*. *Plot* ini memungkinkan pembaca untuk memilih dan mengubah jalan cerita serta melakukan eksplorasi terhadap cerita.

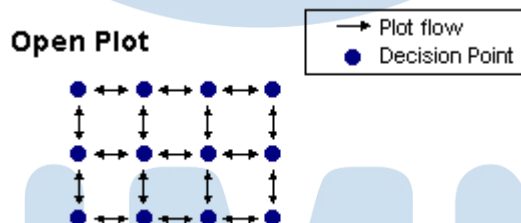


Gambar 2.17. Modulated Plot

(Sumber : <http://zach.tomaszewski.name/uh/cis702/project.html>, 2004)

3. *Open Plot*

Jenis *plot* yang tidak memiliki awal maupun *ending*. *Plot* ini memberikan kebebasan bagi pembaca untuk menentukan jalan ceritanya sendiri.



Gambar 2.18. Open Plot

(Sumber : <http://zach.tomaszewski.name/uh/cis702/project.html>, 2004)

2.3 Karakter

Tillman (2011) menjelaskan bahwa karakter merupakan elemen pendukung dari cerita. Terdapat prinsip utama pembuatan karakter, yaitu *archetype* dan cerita. *Archetype* adalah wujud atau bentuk dari kepribadian dari karakter. Terdapat beberapa jenis *archetype* berbeda, namun hanya beberapa yang terus bertahan dalam cerita. Adapun cerita adalah elemen yang dapat memperkuat perancangan dari sebuah karakter. Kehadiran cerita dapat membuat karakteristik, visual, dan

latar belakang karakter menjadi lebih matang. *archetype* maupun cerita dari karakter dapat membuat karakter menjadi menarik (hal 4-5).

2.3.1 *Archetype*

Menurut Tillman (2011), terdapat beberapa jenis *archetype* dari karakter sebagai berikut (hal 12-20) :

1. *The Hero*

Hero atau karakter utama adalah karakter yang memiliki sifat berani, tidak peduli dengan diri sendiri, dan bersedia untuk menolong orang lain tanpa imbalan.

2. *The Shadow*

Shadow adalah karakter yang menjadi lawan dari karakter utama. *Shadow* memiliki kepribadian yang jahat, misterius, dan tidak memiliki belas kasihan.

3. *The Fool*

Karakter pendukung yang memberikan kekacauan pada jalan cerita dan membawa karakter lain pada situasi yang sulit. Karakter ini dapat melakukan kesalahan yang fatal dan menimbulkan kegagalan.

4. *The Anima/Animus*

Anima atau *Animus* adalah karakter yang memiliki penampilan atau visual yang menarik. Karakter ini dapat berupa laki-laki maupun perempuan yang dapat menarik perhatian pembaca cerita.

5. *The Mentor*

Mentor adalah karakter yang berperan sebagai guru dari karakter utama. Hal ini dikarenakan *mentor* dapat membuat karakter utama menyadari

potensinya. *Mentor* memiliki kemiripan seperti orang tua dan memiliki sifat yang bijaksana.

6. The Trickster

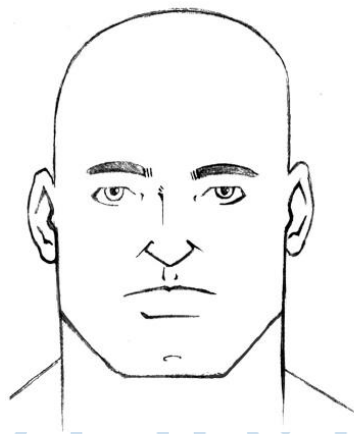
Trickster adalah karakter yang memiliki sifat misterius dan tidak memihak sisi baik maupun jahat. Karakter ini dapat menjadi tantangan atau ujian bagi karakter utama sebelum melawan karakter antagonis.

2.3.2 Bentuk dasar karakter

Tillman (2011) menjelaskan bahwa bentuk dasar dapat menjelaskan karakteristik dari suatu hal, termasuk karakter. Terdapat 3 bentuk dasar pada karakter sebagai berikut (hal 67-72) :

1. Persegi

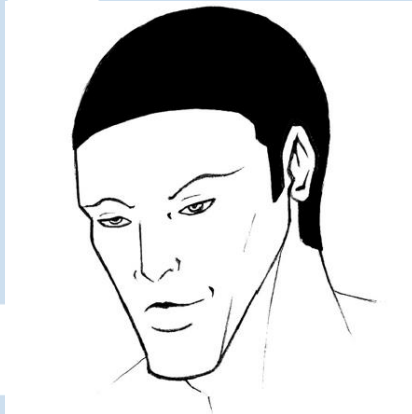
Karakter dengan bentuk dasar persegi biasanya memiliki sifat maskulin, pemberani, dan tangguh. Hal ini disebabkan karena bentuk persegi yang padat dan stabil.



Gambar 2.19. Karakter dengan bentuk dasar persegi
(Sumber : Tillman, 2011)

2. Segitiga

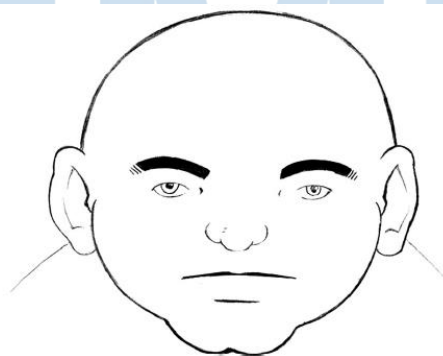
Karakter dengan bentuk dasar segitiga biasanya memiliki sifat yang agresif dan kasar. Hal ini disebabkan karena bentuk segitiga yang tajam dan memiliki makna yang menyakitkan.



Gambar 2.20. Karakter dengan bentuk dasar segitiga
(Sumber : Tillman, 2011)

3. Lingkaran

Karakter dengan bentuk dasar lingkaran biasanya memiliki sifat yang tenang, menyenangkan, dan tidak berbahaya. Hal ini dikarenakan bentuk lingkaran yang tidak memiliki sudut dan aman untuk dipegang.



Gambar 2.21. Karakter dengan bentuk dasar lingkaran
(Sumber : Tillman, 2011)

2.3.3 Antropomorfisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, antropomorfisme adalah penambahan ciri atau karakteristik manusia pada tumbuhan, hewan, benda mati, atau sesuatu yang bukan manusia. Salah satu bentuk penerapan antropomorfisme adalah karakter hewan. Burke dan Copenhaver (dalam Jardim, 2013) menjelaskan bahwa penggunaan hewan sebagai karakter dikarenakan hewan merupakan makhluk hidup yang berada dekat dengan kehidupan manusia. Lebih lanjut, karakter hewan dapat digunakan untuk membahas topik sensitif seperti politik, agama, ras, dan berbagai isu sosial (hal 9-10). Terdapat beberapa jenis penyajian karakter hewan. Jika karakter hewan hidup berdampingan dengan manusia, maka bentuk karakter hewan merupakan representasi hewan asli. Jika tidak terdapat manusia dalam dunia tersebut, maka karakter hewan memiliki bentuk gabungan manusia dan hewan (hal 15-16)



Gambar 2.22. Karakter Antropomorfisme
(Sumber : <https://www.nytimes.com/2009/11/13/movies/13fantastic.html>, 2009)

Menurut Jardim (2013), terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam merancang karakter hewan. Delgaudio (dalam Jardim, 2013) menjelaskan bahwa kunci keberhasilan perancangan karakter hewan adalah kemiripan dengan sifat manusia (hal 36). Selain itu, simbol dan sifat dari hewan yang ditemui pada mitos dan kisah fabel dapat mewakili kepribadian karakter hewan sehingga mudah dimengerti (hal 43).

2.4 Ilustrasi

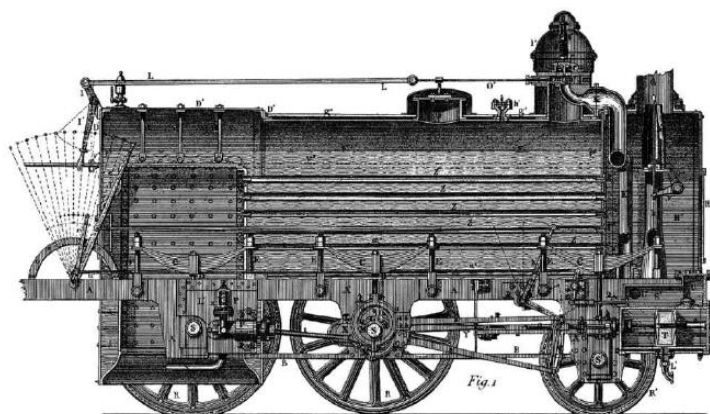
Male (2017) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi secara visual kepada penonton. Dalam penerapannya, ilustrasi tidak hanya dinilai dari kualitas visual dan teknik yang digunakan, melainkan kedisiplinan seseorang dalam menjawab persoalan subjek, pemecahan masalah, dan komunikasi secara visual. Ilustrasi dapat diterapkan pada berbagai media, tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh tren masyarakat, dan memiliki potensi target yaitu masyarakat luas (hal. 7).

2.4.1 Peran Ilustrasi

Male (2017) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki beberapa peran, antara lain informasi, *commentary*, *storytelling*, persuasi, dan identitas :

1. Informasi

Terdapat anggapan bahwa ilustrasi untuk informasi harus dibuat secara realistis dari bahasa visual hingga kontennya. Penting diketahui bahwa ilustrasi untuk kebutuhan dokumentasi, referensi, pendidikan, dan instruksi bersifat kontekstual dan mencakup tema yang luas. Bahasa visual yang digunakan dalam ilustrasi sangat beragam, mulai dari gambar representasi literal, susunan gambar sederhana atau rumit, dan diagram (hal. 170).



Gambar 2.23. Ilustrasi untuk Informasi
(Sumber : Male, 2017)

2. *Commentary*

Secara editorial, ilustrasi memiliki komponen penting yaitu komentar secara visual. Prinsip fungsinya adalah menjadi simbiotik dengan jurnalisme yang terkandung dalam halaman majalah atau koran. Ilustrasi ini sering digunakan untuk membahas dan menggambarkan keadaan politik, sosial, dan ekonomi (hal. 226-231).



Gambar 2.26. Ilustrasi Editorial
(Sumber : Male, 2017)

3. *Storytelling*

Ilustrasi berperan sebagai representasi visual dari fiksi naratif. Dapat ditemui pada buku anak, novel grafis, komik, dan publikasi tertentu yang membahas mengenai mitologi dan fantasi (hal. 263).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.27. Ilustrasi untuk *Storytelling*
(Sumber : Male, 2017)

4. Persuasi

Peran ilustrasi sebagai media persuasi dapat ditemui pada dunia kampanye dan periklanan. Dalam praktiknya, ilustrasi jenis ini dapat memberikan keuntungan yang besar bagi *illustrator*, namun sangat membatasi kebebasan *illustrator* akibat bentuknya yang terarah (hal. 299).



Gambar 2.28. Ilustrasi untuk Persuasi
(Sumber : Male, 2017)

5. Identitas

Ilustrasi berperan sebagai media pengenalan dari suatu merek atau perusahaan. Bertujuan untuk mempromosikan produk dan identitas suatu perusahaan dengan menggunakan berbagai media yang ada (hal. 323).



Gambar 2.29. Ilustrasi sebagai Identitas
(Sumber : Male, 2017)

2.5 Cyberbullying

Smith et al (dalam Kowalski, Limber, dan Agatston, 2012) mendefinisikan *cyberbullying* sebagai bentuk perundungan yang dilakukan oleh satu atau sekelompok orang secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu melalui media komunikasi elektronik terhadap korban atau seseorang yang tidak memiliki kemampuan untuk membela dirinya sendiri (hal 79-80). Lebih lanjut, terdapat beberapa alasan seseorang melakukan *cyberbullying*, antara lain rasa iri terhadap orang lain, ingin menunjukkan kekuatan dan dominansi, untuk menunjukkan kesan keren dan tangguh, rasa bosan, dan bentuk balas dendam terhadap *bullying* yang mereka alami (hal 104). Menurut Syah dan Hermawati (2018), *cyberbullying* merupakan bentuk dampak negatif dari internet yang berkembang di kalangan remaja sebagai akibat meningkatnya jumlah remaja yang menggunakan internet (hal 132).

Rayne (2017), menjelaskan bahwa *cyberbullying* dapat menimbulkan dampak jangka panjang pada korban sebagai akibat dari penyebaran informasi yang cepat melalui internet. Kemudahan penyebaran informasi melalui internet membuat konten menyebar dengan cepat dan sulit untuk dihapus (hal 138). Lebih lanjut menurut Jubaidi dan Fadilla (2020), salah satu ciri *cyberbullying* adalah pelakunya tidak mudah dikenali akibat kemudahan untuk menutupi identitas asli pelaku melalui media internet (hal 122).

2.5.1 Jenis-Jenis Cyberbullying

Menurut Willard (dalam Kowalski, Limber, dan Agatston, 2012), terdapat beberapa jenis tindakan *cyberbullying* sebagai berikut (hal 85-91) :

1. Flaming

Flaming adalah bentuk komunikasi berisi amarah atau kata-kata menyakitkan antara dua orang atau lebih. *Flaming* biasanya terjadi pada situasi komunikasi berskala besar seperti pada grup diskusi.

2. Harassment

Harassment adalah bentuk perundungan yang dilakukan dengan mengirimkan banyak pesan berisi hinaan atau serangan terhadap korban melalui media sosial. Berbeda dengan *flaming*, *harassment* dapat berlangsung secara satu arah dalam waktu yang lama.

3. Denigration

Denigration adalah penyebaran informasi mengenai korban yang bersifat salah dan mengandung hinaan melalui media sosial.

4. Impersonation

Impersonation adalah tindakan meniru atau berpura-pura menjadi orang lain dan menyebarkan informasi yang bersifat kasar dan tidak sopan kepada orang lain. Tindakan ini biasanya dilakukan dengan membajak akun milik

korban dan dapat berakibat fatal karena informasi milik korban dapat dicuri dan disebarluaskan.

5. *Outing and Trickery*

Outing adalah tindakan menyebarluaskan informasi pribadi milik korban yang diperoleh melalui pesan pribadi dengan korban. *Trickery* adalah tindakan memanipulasi orang lain untuk menyebarkan informasi pribadi milik mereka.

6. *Exclusion*

Exclusion atau pengucilan adalah tindakan mengeluarkan seseorang dari grup atau perkumpulan tertentu. Tindakan ini dapat menurunkan kepercayaan diri sebagai akibat dari sifat asli manusia yang selalu ingin berkumpul dengan orang lain.

7. *Cyberstalking*

Cyberstalking adalah tindakan mengikuti atau membuntuti korban dengan melibatkan ancaman atau penghinaan terhadap korban melalui media sosial.

2.5.2 Dampak *Cyberbullying*

Menurut Kowalski, Limber, dan Agatston (2012), *cyberbullying* dapat menimbulkan dampak yang berbeda-beda pada setiap orang, namun dampak tersebut lebih buruk dibandingkan dengan *bullying* secara tradisional dan sulit dihindari (hal. 139-143). Dampak tersebut dapat didorong oleh faktor selain *cyberbullying*. Menurut UNICEF (n.d.), terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan dari tindakan *cyberbullying*, antara lain sebagai berikut :

1. Dampak bagi korban

Cyberbullying memiliki beberapa dampak bagi korban baik secara psikologis, emosional, sosial, dan fisik. Dampak tersebut antara lain perasaan malu, kesal, gelisah, cemas, menurunnya kepercayaan diri, kelelahan fisik, menurunkan motivasi dan prestasi, gejala depresi, hingga

keinginan untuk bunuh diri. Kowalski, Limber, dan Agatston (2012) menjelaskan bahwa dampak lain dari *cyberbullying* terhadap korban adalah menimbulkan keinginan bagi korban untuk melakukan balas dendam terhadap tindakan *cyberbullying* yang diterimanya (hal. 143)

2. Dampak bagi pelaku

Dampak *cyberbullying* terhadap pelaku antara lain adalah menurunkan empati kepada orang lain, mendorong sikap agresif, impulsif, rasa ingin mendominasi, dan dijaui oleh orang lain. Dampak lainnya menurut Kowalski, Limber, dan Agatston (2012) adalah rasa bersalah dan penyesalan yang dialami pelaku (hal. 142). Menurut Cyber Crime Investigation Center (CCIC) POLRI, terdapat ancaman pidana bagi pelaku *cyberbullying* menurut Pasal 27 ayat 3 dan 4 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dengan hukuman pidana maksimal 6 tahun dan denda Rp. 1 Miliar.

3. Dampak bagi saksi atau *bystander*

Cyberbullying dapat menimbulkan asumsi bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar untuk dilakukan dan tidak perlu dihentikan. Selain itu, tindakan ini dapat mendorong *bystander* untuk ikut bergabung dengan pelaku sebagai akibat dari rasa takut menjadi sasaran berikutnya.

2.5.3 Penanganan dan Pencegahan *Cyberbullying*

Menurut Nugraheni (2021), jumlah korban *cyberbullying* terus mengalami peningkatan sebagai akibat dari kurangnya perlindungan bagi korban, serta adanya tindakan pembiaran yang dilakukan oleh korban terhadap berbagai dampak dan kerugian yang diperoleh dari *cyberbullying* (hal. 67). Menurut UNICEF (n.d.), terdapat beberapa langkah penanganan yang dapat dilakukan oleh korban *cyberbullying*, antara lain sebagai berikut :

1. Berbicara dengan orang tua, guru, atau orang lain yang dikenal

Langkah pertama yang dapat dilakukan oleh korban adalah mencari bantuan kepada orang terdekat seperti orang tua, guru, teman, atau orang dewasa lain yang dapat dipercaya untuk memperoleh bantuan dan rasa aman.

2. Memblokir dan melaporkan akun pelaku

Korban dapat memblokir dan melaporkan perilaku pelaku melalui fitur laporan yang disediakan pada media sosial.

3. Melaporkan lebih lanjut

Tindakan ini meliputi pengumpulan bukti tindakan *cyberbullying* untuk dilaporkan lebih lanjut kepada pihak berwajib.

Menurut Nugraheni (2021), dalam pencegahan *cyberbullying*, diperlukan pemahaman mengenai ciri-ciri *cyberbullying* dan kerja sama dari berbagai pihak sebagai berikut (hal. 67-70) :

1. Diri sendiri

Tindakan yang dapat dilakukan oleh remaja dalam mencegah *cyberbullying*, yaitu dengan tidak menyebarkan informasi pribadi melalui media sosial, membatasi interaksi dengan teman atau orang baru, menghargai privasi orang lain, memahami etika menggunakan internet dan media sosial, dan meningkatkan pemahaman mengenai *cyberbullying*.

2. *Bystander* atau saksi

Menurut Krumbholz, Hess, Pfetsch, dan Scheithauer (2018), *bystander* merupakan salah satu jenis peran dalam *bullying* yang dapat berperan aktif maupun pasif. Secara pasif, *bystander* tidak terlibat secara langsung dan mengambil tindakan dalam *bullying*. Secara aktif, *bystander* dapat berperan dalam membantu pelaku, membela korban, atau menjadi penonton yang mendukung tindakan *bullying*. Dalam *cyberbullying*, definisi *bystander* hanyalah sebatas saksi dari tindakan *cyberbullying* (hal. 2).

Nugraheni (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tindakan yang dilakukan oleh saksi *cyberbullying*, yaitu memberitahu pelaku bahwa tindakan yang mereka lakukan tidak tepat, melaporkan tindakan yang terjadi kepada keluarga korban atau pihak berwajib dan tidak ikut terlibat dalam *cyberbullying*. Menurut UNICEF (n.d.), *bystander* dapat memberikan bantuan bagi orang terdekat yang mengalami *cyberbullying*, antara lain mengajak dan mendengarkan korban berbicara, memberikan hiburan, dan bantuan lainnya yang melindungi korban dari ancaman atau pesan dari pelaku.

3. Orang tua

Orang tua merupakan salah satu pihak yang berperan penting dalam pencegahan *cyberbullying* dengan memberikan edukasi bagi anak dan remaja tentang penggunaan media sosial dan internet secara bijak. Nugraheni (2021) menjelaskan bahwa salah satu faktor penyebab *cyberbullying* masih terus terjadi adalah akibat kurangnya kemampuan orang tua dalam menggunakan teknologi. Hal ini didukung oleh pernyataan Kowalski, Limber, dan Agatston (2012) yang menjelaskan bahwa orang tua jarang memantau kegiatan anak secara daring dan memberikan reaksi yang buruk jika anak menceritakan kejadian *cyberbullying* (hal. 146-150). Ruliyatin dan Ridhowati (2021) menjelaskan bahwa orang tua memiliki peran dalam memberikan motivasi dan bantuan bagi anak jika mereka menjadi korban *cyberbullying*, serta memantau lingkaran pertemanan dan komunikasi anak untuk mengenali karakteristik teman-teman anak dan menghindari kemungkinan konflik (hal. 4).

4. Sekolah dan lembaga pendidikan

Nurhadiyanto (2019) menjelaskan bahwa sekolah memiliki peran penting dalam melakukan pencegahan terhadap *cyberbullying*, antara lain dengan memberikan dukungan dan meyakinkan korban untuk menceritakan tindakan *cyberbullying* yang mereka alami, melakukan investigasi tindakan

cyberbullying, dan menerapkan sanksi bagi pelaku (hal. 180-181). Kowalski, Limber, dan Agatston (2012) menjelaskan bahwa sekolah dapat memberikan edukasi mengenai *cyberbullying* dan etika internet kepada siswa dan orang tua, mendorong *bystander* untuk melaporkan tindakan *cyberbullying*, serta menerapkan aturan mengenai *cyberbullying* (hal. 190-201).

