



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

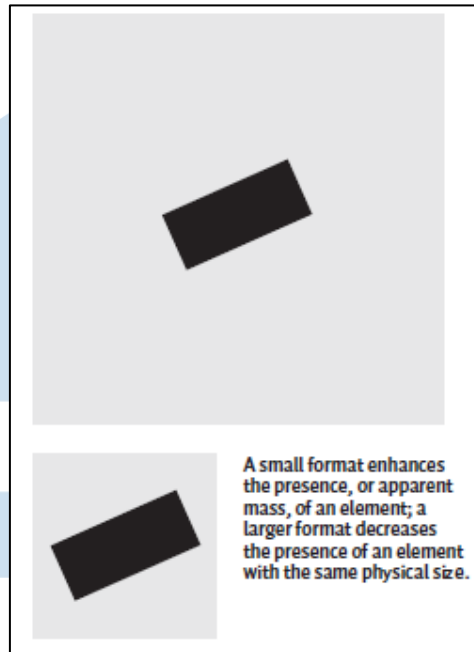
Menurut Samara (2020), desain grafis merupakan proses dan produk dari imajinasi seseorang, yaitu ide berupa konsep verbal yang diberi bentuk secara nyata dan disampaikan menggunakan elemen-elemen visual yang diintegrasikan sedemikian rupa menjadi sebuah kesatuan pengalaman yang utuh, dan ditujukan untuk mendapatkan respons tertentu dari pengamatnya. Berbeda dari ranah seni lainnya, tujuan dari desain grafis tidak ditentukan oleh desainer itu sendiri melainkan mengikuti kebutuhan konsumennya.

Desainer grafis membutuhkan penguasaan analisis maupun teknis dalam *image making* sehingga dapat menyampaikan pengalaman kepada pengamat dan meningkatkannya melebihi sekadar visual yang menarik. Desainer dapat menyajikan pengalaman yang *tangible*, bahkan *intangible*, dan bertanggung jawab atas pengalaman intelektual maupun emosional yang diperoleh pengamat. Hal tersebut diwujudkan dengan memanfaatkan berbagai aspek yang menyusun suatu desain, yaitu bentuk dan ruang, warna, tipografi, gambar, dan *layout* (pp. 4-5).

2.1.1 Bentuk dan Ruang

Desainer grafis berbicara menggunakan material, kualitas, dan aransemen visual untuk mengemukakan ide dan menyampaikan suatu pesan, sehingga diperlukan pengetahuan mengenai aspek-aspek bahasa visual, yang dikenal juga sebagai bentuk dan ruang (pp. 20-22).

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 2.1 Bentuk dan Ruang
Sumber: Samara (2020)

2.1.1.1 Bahasa Visual

Setiap sistem bahasa memiliki sintaks dan gramatika. Bentuk berlaku sebagai sintaks dari bahasa visual yang memiliki wujud fisik dan dapat merepresentasikan, mengomunikasikan serta mengidentifikasi ide secara spesifik melalui pilihan bentuk yang digunakan. Bentuk-bentuk dalam desain memiliki integrasi dengan keberadaan gramatika visual sehingga desain dapat menunjukkan perilaku tertentu (p. 21).

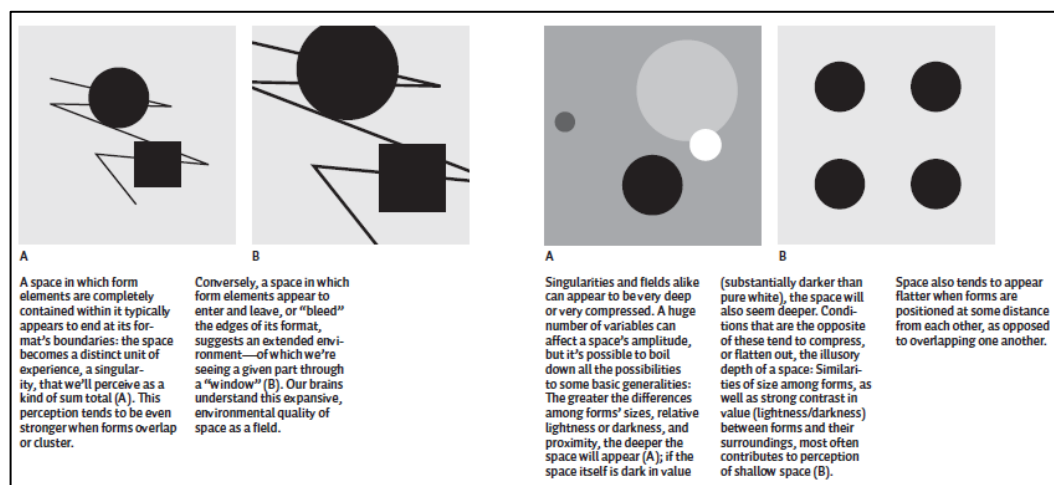
Ruang berperan penting sebagai bagian dari gramatika visual, yaitu dimensi fisik atau format tempat di mana bentuk dikomposisikan. Pengaturan ruang yang baik dapat menimbulkan interaksi yang dinamis dan meningkatkan atau mengurangi keberadaan bentuk dan memungkinkan pengamat untuk membedakan bentuk dengan sekelilingnya. Selain itu, ruang juga berguna sebagai navigator dan jeda untuk berhenti sejenak dalam mengamati desain (p. 22). Ruang dan bentuk yang disusun sedemikian rupa sehingga berinteraksi secara dinamis, dapat menjadi komposisi yang

menentang sifat dua dimensi sebuah desain. Integrasi antara bentuk dan ruang dapat dicapai dengan adanya prinsip ekspresi visual sebagai berikut (p. 22):

1) Ruang Perseptual

Ruang pada komposisi sebuah desain ditentukan oleh format yang terbatas. Namun, ruang perseptual memberikan ilusi yang dipicu oleh stimulus optik berupa bentuk dalam sebuah komposisi, sehingga memberikan pengalaman dan sensasi tiga dimensi. Terdapat dua aspek yang memengaruhi ruang perseptual, yaitu *spread*, dan *amplitude* (p. 24).

Spread merupakan batasan nyata dimensi fisik dari sebuah format dan dapat dibedakan menjadi *field* atau *singularity*. Ruang yang dipersepsikan sebagai *field* terlihat memanjang ke luar dan melampaui tepian format yang mengelilinginya. Ruang dengan persepsi *singularity* berdiri sendiri dan memiliki lingkungan yang terbatas sehingga kedalaman ruang mengarah ke dalam (p. 24).



Gambar 2.2 *Field* dan *Singularity* pada Bentuk dan Ruang

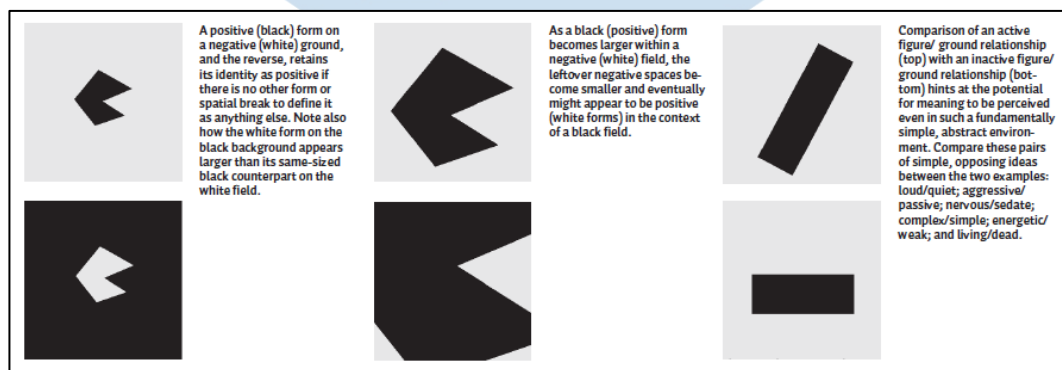
Sumber: Samara (2020)

Amplitude merupakan tingkatan kedalaman yang dipersepsikan secara relatif. *Amplitude* pada komposisi dapat dipersepsikan sebagai dalam atau dangkal. Ruang yang dalam dipersepsikan sesuai dengan dunia nyata dan

lebih bersifat empiris, dan diciptakan dengan perubahan skala dan *value*. Ruang yang dangkal dan rata memberikan kesan yang mekanis, analitis, dan juga palsu atau buatan. Hubungan antara bentuk dan ruang yang membentuk *spread* dan *amplitude* merupakan apa yang dipersepsikan sebagai elemen positif dan juga negatif (p. 24).

2) *Figure and ground*

Bentuk merupakan elemen visual yang bersifat positif (*figure*), sedangkan ruang adalah ketiadaan elemen yang bersifat negatif (*ground*). Hubungan antara *figure* dan *ground* bersifat komplementer dan saling bergantung satu sama lain. Perbandingan antara *figure* dan *ground* yang mudah dimengerti merupakan aspek visual yang dilihat oleh pengamat dan dapat menyampaikan pesan secara emosional maupun hierarki yang informatif. Jumlah *figure* dan ukuran relatif terhadap *ground* juga menjadi pengaruh yang kuat terhadap kesan secara utuh yang diberikan (p. 26).



Gambar 2.3 *Figure dan Ground*

Sumber: Samara (2020)

Hubungan antara *figure* dan *ground* dapat menjadi terlalu kompleks sehingga elemen positif dan negatif dapat bertukar peran, yang disebut juga *figure/ground reversal*. *Figure/ground reversal* dapat membentuk pembalikan *background* dan *foreground* dengan menumpuk dua elemen dengan ukuran berbeda atau membuat elemen negatif melintasi elemen positif, serta mengubah kebeningan atau kadar suatu elemen secara relatif. Dengan memanfaatkan teknik ini, seorang desainer dapat menciptakan

ambiguitas dalam ruang sehingga dapat menciptakan ilusi optik berupa *middle ground* yang dapat meningkatkan pengalaman visual (p. 28).



Gambar 2.4 Aplikasi *Figure and ground* pada Desain
Sumber: Samara (2020)

3) Logika Visual

Bahasa visual memanipulasi variabel-variabel optik fundamental untuk menyampaikan ide sehingga dibutuhkan pertimbangan yang saling berhubungan terhadap setiap bagiannya dan relasi yang bermakna. Visual yang memiliki logika yang jelas membantu pengamat untuk lebih menaruh kepercayaan pada pesan yang disampaikan. Berikut adalah hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan logika visual yang kuat (p. 30):

a) *Appropriateness*

Pengamat memberikan makna pada bentuk yang mereka lihat dalam sebuah komposisi, sehingga bentuk yang digambarkan harus dapat diinterpretasikan sesuai dengan ide yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, untuk menyampaikan kesan keamanan, gambar-gambar dengan ujung tajam atau semrawut menjadi tidak masuk akal (p. 31).

b) *Corroboration*

Seluruh bentuk yang dipilih dan hubungannya dalam suatu komposisi harus dapat saling memperkuat dan melengkapi, baik memiliki bentuk yang sama maupun bervariasi (p.31).

c) *Decisiveness*

Bentuk dan perilakunya harus memiliki kejelasan yang dapat mudah dikenali dan diidentifikasi, spesifik, dan tidak dapat disangkal. Kredibilitas pesan yang disampaikan dipengaruhi oleh kepercayaan diri pengamat saat melihat pesan, sehingga komposisi yang tidak jelas akan membuat pengamat merasa ada yang salah dengan pesan yang disampaikan dalam sebuah desain (p.32).

d) *Refinement and Resolution*

Setiap logika visual membutuhkan iterasi terus menerus: pembuatan, evaluasi, perbaikan, untuk dapat menjadikan ide visual mencapai sebuah logika visual yang lebih baik. Kondisi final dari sebuah komposisi dapat dilihat dari keadaan di mana tidak ada logika visual yang cacat dan dapat menjawab pertanyaan pengamat secara runtut (p. 33).

2.1.1.2 Atribut Bentuk

Terdapat berbagai macam tipe bentuk dasar dan masing-masing memiliki identitas yang berbeda-beda. Persepsi dan bagaimana perbedaan tersebut berinteraksi dengan ruang dan bentuk lain di sekelilingnya merupakan faktor yang membentuk makna dari sebuah komposisi (p. 34).

1) Titik

Titik merupakan wujud paling dasar dari bentuk yang menjadi unit pembangun bentuk lain yang paling fundamental. Titik memiliki sebuah titik pusat sebagai fokus perhatian, sehingga semua bentuk yang memiliki titik pusat yang jelas dapat dikategorikan sebagai titik (p. 34).

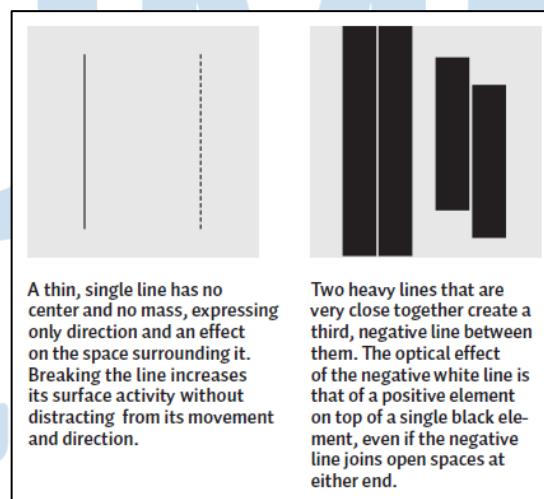
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5 Jenis-jenis *Dot*
Sumber: Samara (2020)

2) Garis

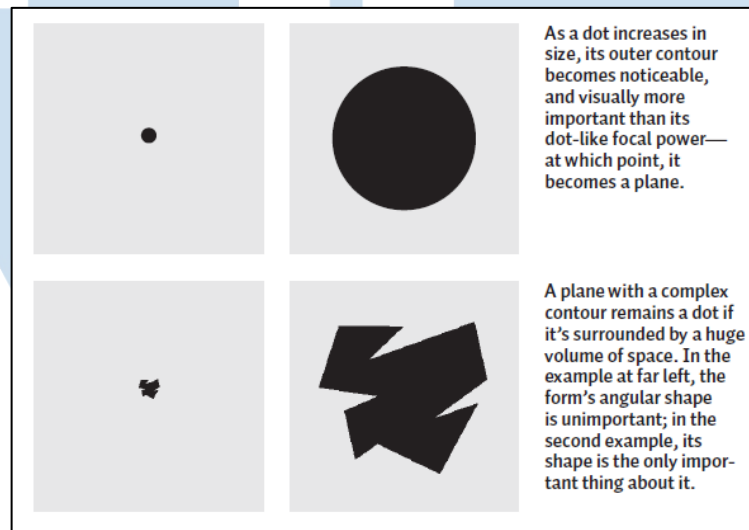
Garis dibentuk dari menyusun banyak titik berjajar satu sama lain, sehingga membentuk pergerakan, arah, dan koneksi dinamis, yang didefinisikan dari tarikan di antara dua titik, baik kasat mata maupun tidak. Garis dapat berwujud satu kesatuan maupun terpisah-pisah, dan dapat memiliki pergerakan dalam ruang terbatas. Garis biasanya dikarakteristikan dengan ketebalannya, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pengamat (p. 35).



Gambar 2.6 Ketebalan Garis
Sumber: Samara (2020)

3) Bidang

Bidang merupakan titik dengan ukuran cukup besar sehingga kontur menjadi atribut penting dalam bentuk tersebut dan pengamat dapat mempersepsikan karakteristik bidang serta area, proporsi, kontur, dan permukaan bidang tersebut menjadi lebih definitif dibandingkan sifat titik yang dimiliki. Semakin kompleks kontur suatu bidang, semakin aktif bentuk tersebut dan semakin kehilangan fokus titiknya (p. 36).

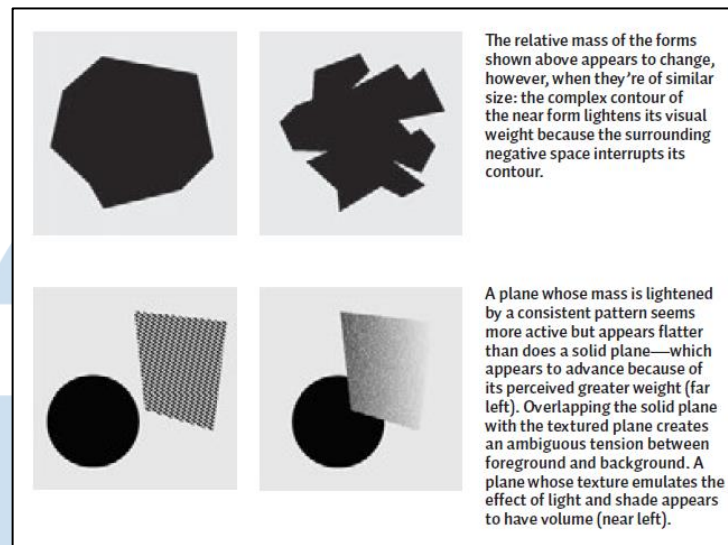


Gambar 2.7 Bentuk Bidang dari Titik
Sumber: Samara (2020)

4) Massa dan Volume

Titik yang besar dan bidang dapat terlihat memiliki berat yang relatif terhadap ukurannya dan kontras terhadap ruang sekelilingnya yang disebut dengan massa visual. Bidang yang memiliki perbedaan aktif (contohnya tekstur, atau gradasi gelap terang) pada area internal terlihat seperti memiliki dimensi atau volume dan terlihat timbul dari permukaan (p. 37)

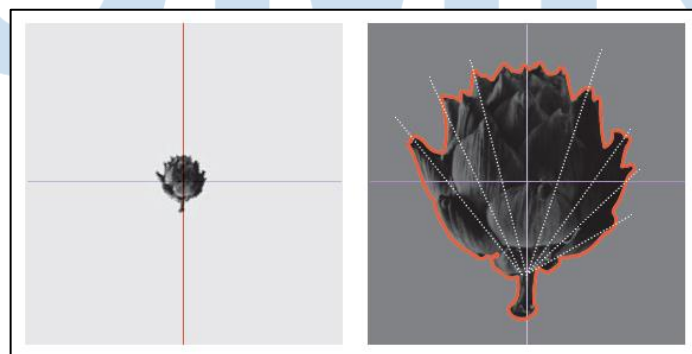
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.8 Massa dan Volume
Sumber: Samara (2020)

5) Kontur dan Poros

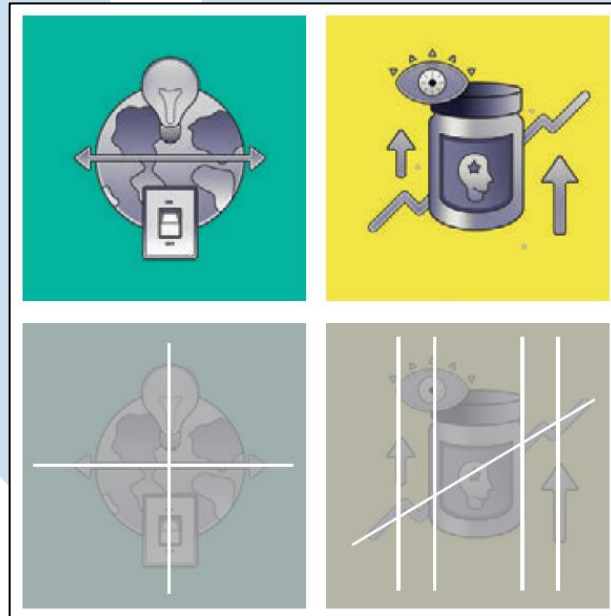
Kontur merupakan tepian luar sebuah bentuk dua dimensi (meskipun terlihat memiliki volume), yang dikenal juga dengan istilah *outline* dan siluet. Semakin sederhana konturnya, bentuk menjadi lebih cepat diinterpretasikan. Setiap segmen pada kontur menciptakan pergerakan berarah, dan pergerakan tersebut bersama dengan kontur dianggap memanjang melampaui ujung dari bentuk dan membentuk garis imajiner yang dikenal dengan sebutan poros. Poros memiliki paling tidak satu garis vertikal yang memisah bentuk menjadi bagian kiri dan kanan, serta garis horizontal yang memisah bentuk menjadi bagian atas dan bawah, untuk membangun orientasi persepsi dalam ruang dan menentukan hubungan perilaku (p. 38).



Gambar 2.9 Kontur dan Poros
Sumber: Samara (2020)

6) Agregat

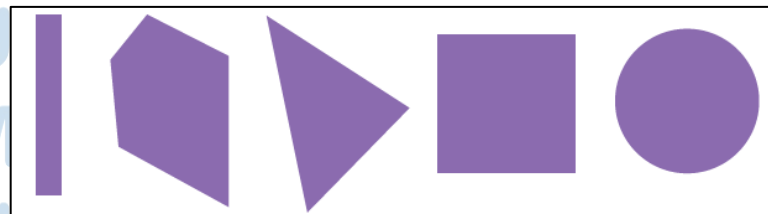
Beberapa bentuk dasar yang digabung menjadi satu disebut juga sebagai agregat, dan dengan melihat agregat secara utuh maupun secara individual, desainer dapat membuat keputusan mengenai komposisi dengan mempertimbangkan kontur, poros, dan juga ukuran relatif bentuk (p. 39).



Gambar 2.10 Agregat
Sumber: Samara (2020)

7) Bentuk Geometris

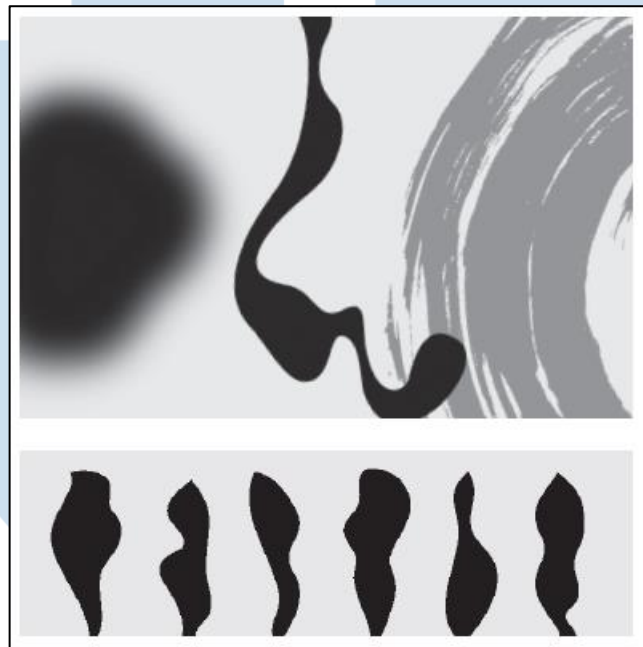
Bentuk geometris merupakan bentuk yang kontur luarnya memiliki ukuran yang teratur dan secara matematis sama dalam berbagai arah, dan secara umum memiliki sudut. Bentuk-bentuk geometris memiliki kesan buatan, sintesis, rasional, dan tidak natural (kecuali lingkaran atau titik). Contoh bentuk geometris ialah lingkaran, poligon, dan garis (p. 40).



Gambar 2.11 Bentuk-bentuk Geometris
Sumber: Samara (2020)

8) Bentuk Organik

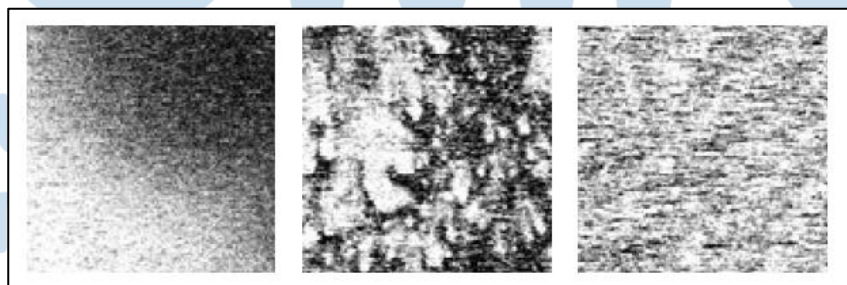
Bentuk organik merupakan bentuk tidak beraturan yang kompleks dan memiliki karakteristik dan kontur yang bervariasi, tidak mulus, bertekstur, dan rumit sehingga terkesan natural (p. 41).



Gambar 2.12 Bentuk-bentuk Organik
Sumber: Samara (2020)

9) Tekstur

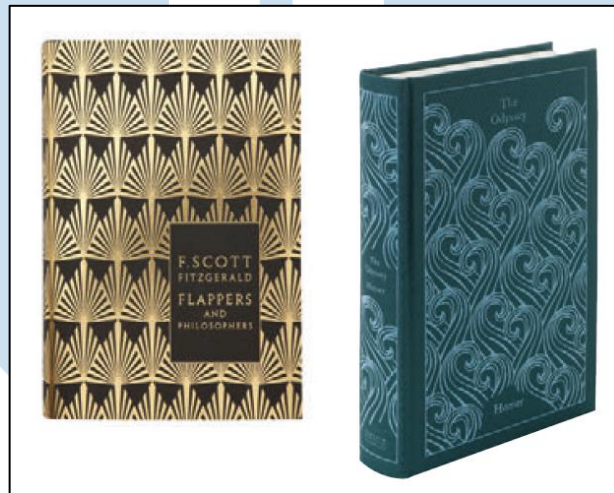
Tekstur merupakan sifat suatu permukaan yang berperilaku tidak beraturan tanpa repetisi yang jelas, sehingga memiliki kesan natural. Tekstur biasanya dipersepsikan secara utuh dan memenuhi sebuah area tertentu sehingga dapat membantu dalam membedakan bentuk dalam sebuah komposisi (p.42).



Gambar 2.13 Tekstur
Sumber: Samara (2020)

10) Pola

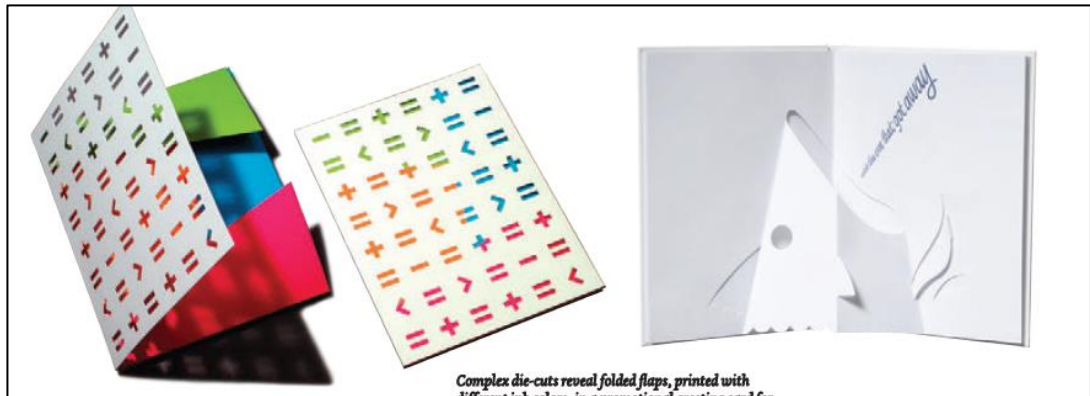
Pola merupakan sifat suatu permukaan di mana komponen-komponen internal disusun sedemikian rupa sehingga membentuk suatu struktur yang beraturan, berulang dalam interval tertentu, sehingga terkesan memiliki sifat sintetis, mekanis, matematis, atau diproduksi massal. Pola dapat menjadi *background* maupun *foreground* tergantung dari ukuran partikel dan elemen yang menyusunnya (p. 43).



Gambar 2.14 Pola dalam Desain
Sumber: Samara (2020)

11) Permukaan Fisik

Permukaan fisik merupakan aktivitas permukaan material yang nyata dari objek-objek komunikasi berdimensi. Material dibagi menjadi material natural (kayu, batu, dan lain-lain), dan material hasil olahan (kaca, plastik, tekstil, dan lain-lain). Permukaan fisik juga dapat dihasilkan dari faktor-faktor teknik tertentu seperti lipatan, potongan, jahitan, perforasi, sobekan, *emboss*, pelubangan, *extrude*, *etching*, dan teknik lainnya. Permukaan fisik dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menyampaikan pesan dalam desain sehingga perlu pertimbangan dalam memilih material (p. 44).



Gambar 2.15 Tekstur Permukaan pada Kertas
Sumber: Samara (2020)

2.1.1.3 Aransemen

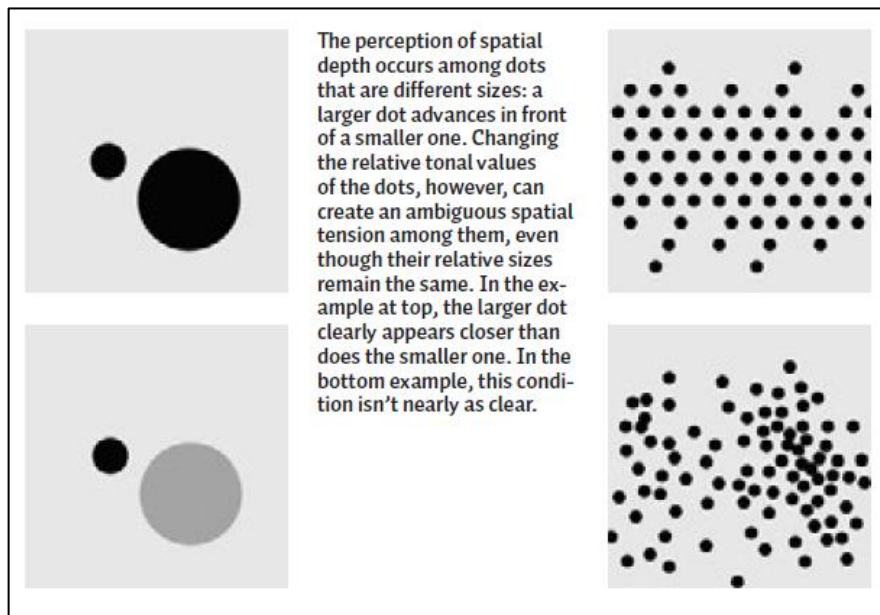
Ruang bersifat netral dan tidak aktif hingga terdapat bentuk di dalamnya yang menghancurkan sifat tersebut, sehingga ruang menjadi memiliki makna tertentu selama bentuk tersebut ada. Dengan membuat perubahan sekecil apapun pada bentuk, seluruh aspek lain dalam suatu aransemen, sehingga makna yang diinterpretasikan juga dapat berubah, sehingga diperlukan banyak iterasi dan analisis mengenai perilaku dan faktor aransemen untuk dapat menemukan integrasi terbaik bentuk dengan ruang (p. 48).

1) Perilaku Elemen Visual Dasar

Untuk dapat memahami bagaimana bentuk dapat menciptakan ruang, perlu adanya pemahaman terlebih dahulu mengenai apa dan bagaimana perilaku setiap bentuk dasar dalam sebuah ruang (p. 49).

a) Perilaku Titik

Titik dalam sebuah ruang akan menarik perhatian kepada titik fokusnya seakan memiliki poros meskipun sebenarnya tidak. Bila ada lebih dari satu titik yang disusun, susunan tersebut dapat membentuk struktur dasar seperti garis imajiner, poros, batas, atau kontur dalam ruang, baik bersifat positif maupun negatif (p. 50).



Gambar 2.16 Titik Mempengaruhi Persepsi Ruang
Sumber: Samara (2020)

b) Perilaku Garis

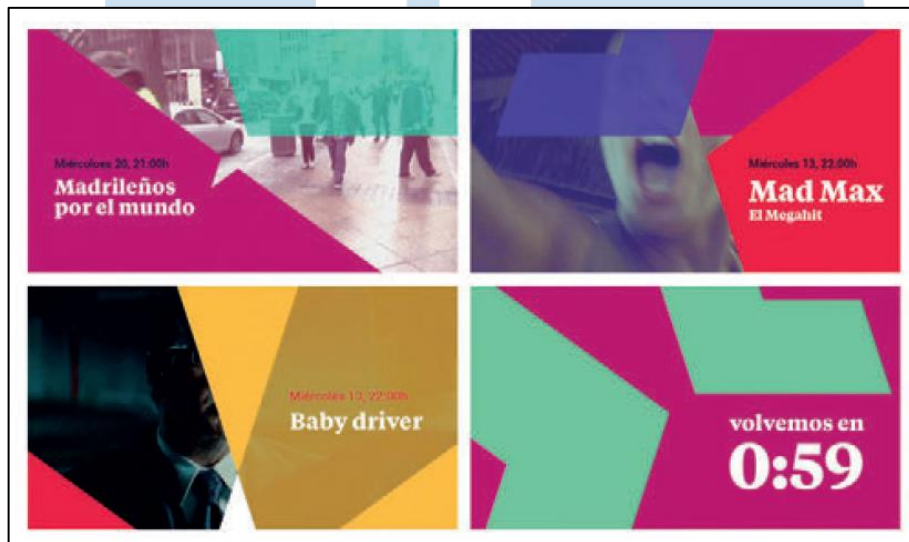
Garis dalam ruang memberikan penekanan pada ruang di sekelilingnya, sehingga memberikan fokus lebih pada objek yang terletak di samping atau di ujung garis. Garis membantu mempertegas ritme tarikan dan dorongan dalam ruang dan cenderung membuat ruang ilusi terlihat pipih akibat efek spasial yang dihasilkan dari persepsi garis (p. 52).



Gambar 2.17 Garis Mempengaruhi Persepsi Ruang
Sumber: Samara (2020)

c) Perilaku Bidang

Bidang memotong ruang menjadi beberapa bagian yang mudah dikenali karena sifat bidang yang dipersepsikan sebagai objek yang memiliki massa, memiliki kontur, arah, dan pergerakan yang jelas, sehingga memudahkan pengamat untuk fokus pada bentuk tersebut dan dapat mengidentifikasi ruang menjadi bentuk yang spesifik. Bidang juga mengatur ritme dari ruang sekelilingnya sehingga (p. 54).



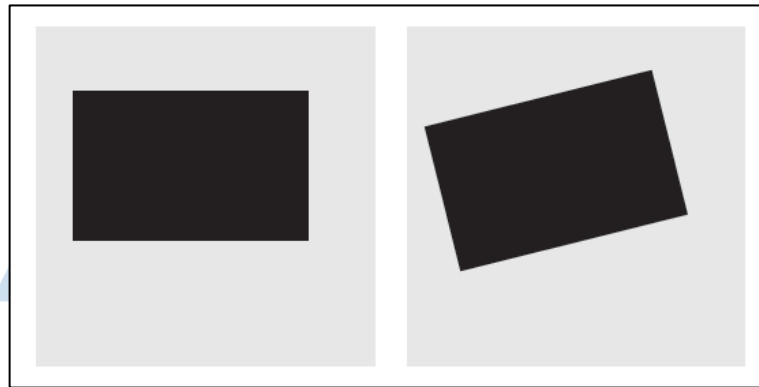
Gambar 2.18 Bidang Mempengaruhi Persepsi Ruang
Sumber: Samara (2020)

2) Aransemen Bentuk

Untuk menambah dimensi dalam komunikasi logika visual, penting untuk memahami bagaimana bentuk menempati sebuah ruang, dan bagaimana aransemen dan hubungan antar bentuk dimaknai (p. 56).

a) Dinamis dan Statis

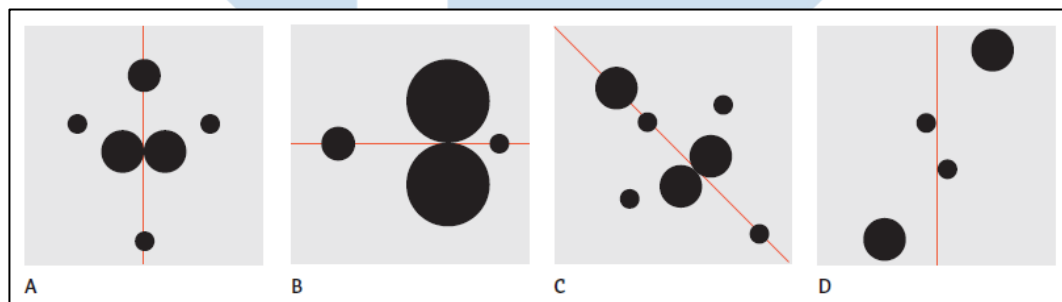
Sifat positif maupun negatif pada bentuk dapat disusun sedemikian rupa sehingga memiliki kesan interaksi dengan energi yang berbeda, yaitu ilusi visual berupa energi yang dinamis (hidup, bergerak, aktif), dan statis (tidak memiliki energi, diam) (p. 57).



Gambar 2.19 Aransemen yang Statis (kiri) dan Dinamis (kanan)
Sumber: Samara (2020)

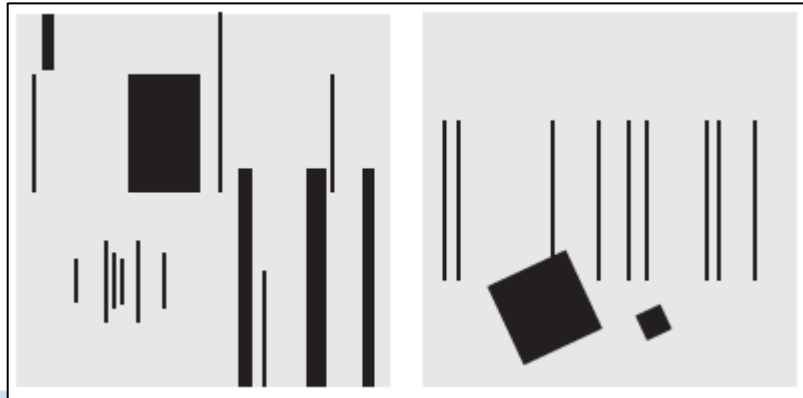
b) Simetri dan Asimetri

Simetri merupakan kondisi di mana sebuah bentuk dan posisi relatifnya memiliki cerminan yang identik pada bagian ruang di seberang poros. Aransemen yang simetris bersifat statis dan dapat menyampaikan konten secara sederhana dan langsung, dan bersifat teratur (p. 58).



Gambar 2.20 Simetri
Sumber: Samara (2020)

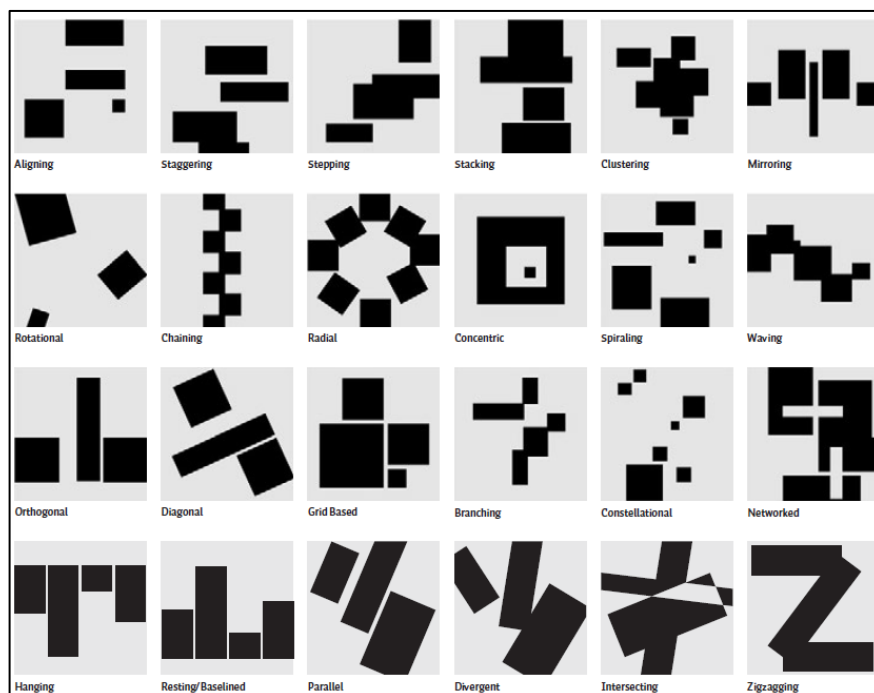
Asimetri merupakan kondisi di mana hubungan antara poros dan bentuk tidak bergantung pada satu poros sehingga tidak ada keterkaitan yang identik antara ruang dan bentuk, dan bersifat lebih natural dan dinamis. Aransemen yang asimetris cenderung lebih menarik perhatian karena harus mengamati seluruh perbedaan untuk melihat keutuhan bentuk (p. 59).



Gambar 2.21 Asimetri
 Sumber: Samara (2020)

c) Struktur dan Pembagian Ruang

Aransemen bentuk dalam ruang membangun kerangka dari visual yang saling berhubungan, yaitu susunan kokoh bentuk menjadi sebuah keutuhan yang disebut struktur. Struktur primer yang mengikat keseluruhan elemen visual dan mendominasi ruang visual akan lebih mudah diapresiasi sebagai suatu keutuhan, dan mempengaruhi kesan dan persepsi pengamat secara keseluruhan (p. 60).



Gambar 2.22 Beberapa Jenis Struktur
 Sumber: Samara (2020)

Dengan mengatur kontur dan poros sehingga memecah format ruang menjadi beberapa interval besar sesuai dengan proporsinya, dapat membentuk suatu struktur super yang matematis. Ada beberapa variasi sistem struktur super yang sering digunakan oleh desainer, antara lain:

(1) *Law of Third*

Law of third merupakan pendekatan matematis yang disederhanakan dengan membagi format menjadi tiga bagian yang berukuran sama dengan asumsi bahwa garis perpotongan antara bagian tersebut yang akan menjadi fokus visual. Pembagian ini dapat membentuk proporsi simetri maupun asimetri yang relatif berlebihan.



Gambar 2.23 Struktur *Law of Third*
Sumber: Samara (2020)

(2) *Musical Logic*

Ritme dan struktur tematik yang menjadi atribut utama struktur komposisi musik dapat diaplikasikan sebagai interval dalam pembagian format desain dan sebagai jarak anatar elemen visual dalam sebuah *layout*.



Gambar 2.24 Struktur *Musical Logic*
Sumber: Samara (2020)

(3) *Mathematical Logic*

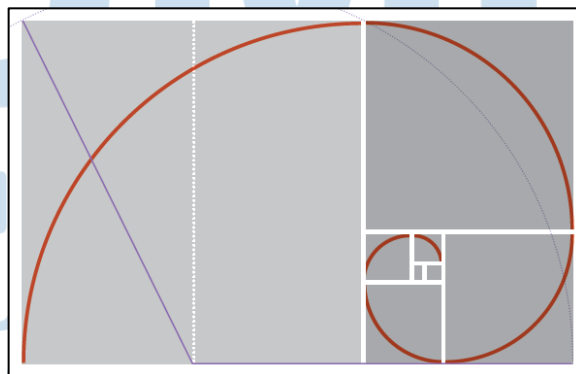
Pembagian ruang dapat dimulai dengan deret bilangan atau pecahan seperti rasio bilangan ganjil (1:3:5:7), sistem setengah potongan (1:2:4:8:16), atau sistem berbasis bilangan prima. Pada abad ke-13, seorang ahli matematika asal Italia bernama Leonardo Fibonacci menemukan deret bilangan natural dengan rumus penjumlahan dua bilangan sebelumnya (1:1:2:3:5:8:13:21:34) yang kebetulan merupakan formula dari proporsi *golden section*.



Gambar 2.25 Struktur *Mathematical Logic*
Sumber: Samara (2020)

(4) *Golden Section*

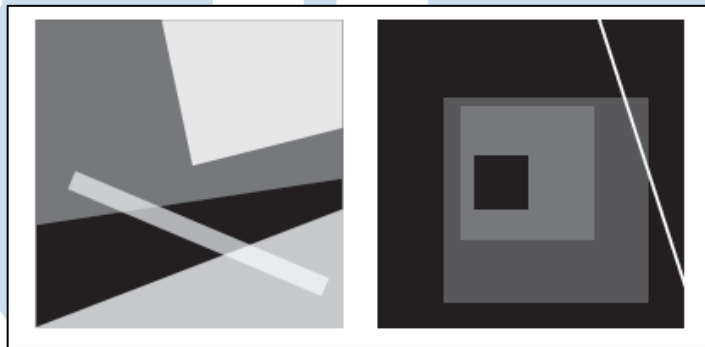
Golden section pertama diimplementasikan oleh arsitek dan pemahat dari Yunani Kuno dalam membuat karya berasio sempurna. Persegi panjang yang dibagi dengan *golden section* membentuk garis lengkung berbentuk spiral yang menyerupai cangkang nautilus dengan proporsi natural yang dianggap sempurna.



Gambar 2.26 Struktur *Golden Section*
Sumber: Samara (2020)

d) Kedalaman

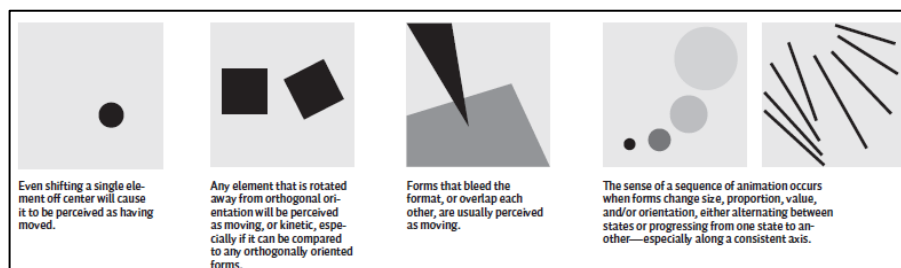
Selain aransemen lateral, ada pula aransemen bentuk yang menciptakan ruang ilusi dengan mendefinisikan elemen berada di *foreground*, *middle-ground*, dan *background*. Dengan mengubah ukuran, kadar cahaya, dan transparansi relatif suatu objek, pengamat dapat menginterpretasikan bentuk menjadi memiliki jarak yang lebih jauh atau lebih dekat, sehingga mempengaruhi makna yang disampaikan oleh elemen lain juga (p. 64).



Gambar 2.27 Penggunaan Elemen Visual untuk Memberikan Ilusi Kedalaman
Sumber: Samara (2020)

e) Pergerakan

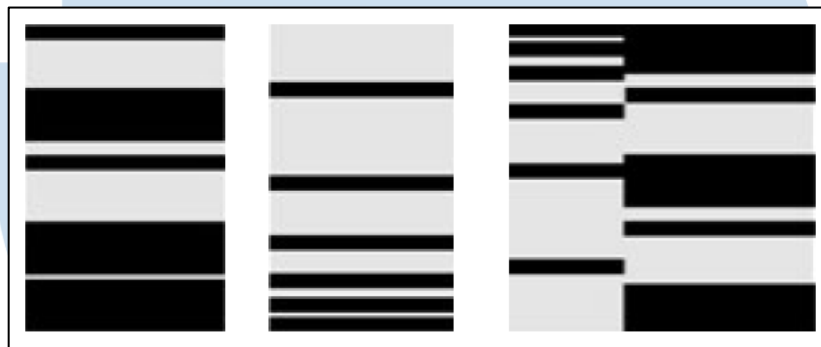
Sifat kinetis merupakan sifat elemen visual yang dipersepsikan dengan pengaruh tiga aspek yaitu arah poros pada kontur elemen, *superstructure* yang memberikan sensasi arah, dan interval ruang di antara elemen bentuk yang saling mendorong atau menarik. Dengan sifat tersebut, elemen visual yang tidak pada tempat yang seharusnya, miring dan diputar, serta memperlihatkan runtutan terlihat seakan bergerak. Persepsi terhadap pergerakan dalam ruang memperkuat pemahaman mengenai ide yang divisualisasikan oleh elemen visual (p. 66).



Gambar 2.28 Macam-macam Pergerakan
Sumber: Samara (2020)

f) Ritme

Struktur super dan poros menciptakan pergerakan yang didasari oleh arah dan interval antar objek sehingga menimbulkan rasa ritme yang ditimbulkan dari tempo visual tertentu yang jelas. Ritme yang jelas dan dramatis dapat menyampaikan pesan emosi dan konsep dengan lebih singkat dan jelas, dan mudah diinterpretasikan (p. 67).



Gambar 2.29 Ritme Komposisi
Sumber: Samara (2020)

g) Format

Format merupakan ukuran area kerja desain yang dapat mempengaruhi efek ruang dan elemen visual di dalamnya, sehingga karakteristik setiap format harus dipertimbangkan untuk dapat menilai efek apa yang diberikan oleh format tertentu pada konten agar dapat menghasilkan konten yang terbaik (p. 68).



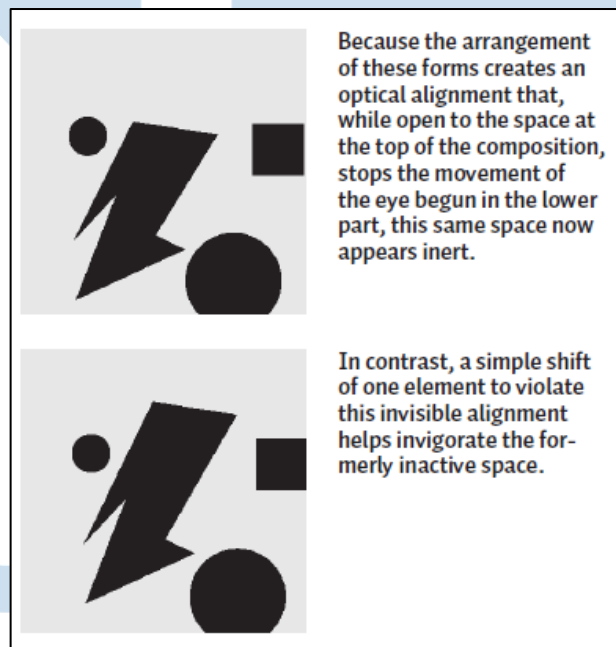
Gambar 2.30 Memanfaatkan Format untuk Meletakkan Desain
Sumber: Samara (2020)

2.1.1.4 Komposisi

Landasan dari semua komunikasi visual yang efektif adalah presentasi konten yang dinamis, yang dicapai melalui kontrol yang jelas akan hubungan antara elemen-elemen bentuk. Komposisi yang baik memiliki bentuk yang saling terhubung dalam hierarki atau urutan tertentu sehingga dapat menarik perhatian dan memastikan bahwa informasi di dalamnya dapat ditelusuri, dan dimengerti secara logis, serta dapat mempersuasi (pp. 70-71).

1) Aktivitas Ruang

Dalam komposisi, ruang yang digambarkan terpisah dan tidak memiliki koneksi dengan ruang lain disebut tidak aktif, dan meskipun dapat memberikan penekanan yang kuat, komposisi menjadi terlihat malas dan lemah. Dengan membiarkan satu elemen memecah ruang tersebut, ruang dapat berkomunikasi dengan ruang lain dalam komposisi (p. 72).

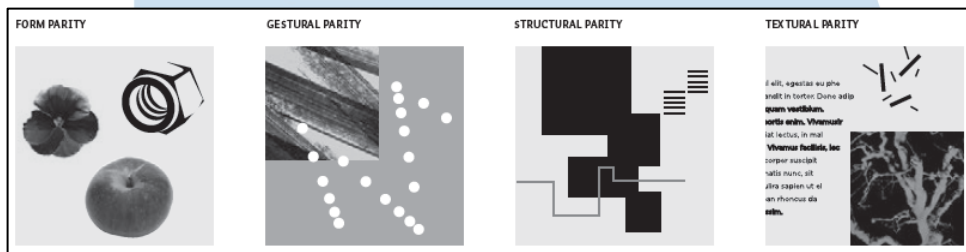


Gambar 2.31 Ruang Tidak Aktif (atas) dan Ruang Aktif (bawah)
Sumber: Samara (2020)

2) Kesatuan

Kesatuan bahasa visual dapat dicapai apabila seluruh elemen dalam sebuah komposisi berharmonisasi antara satu dengan yang lain. Untuk menyatukan elemen yang berbeda, yang perlu dilakukan adalah

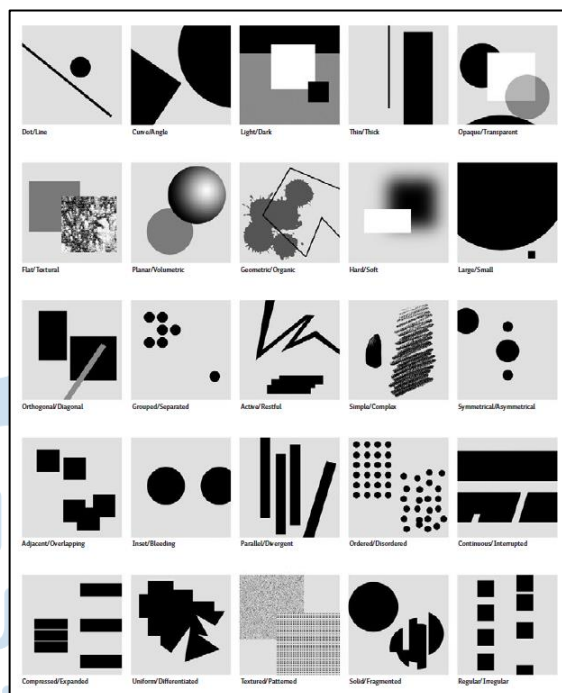
mengidentifikasi kesamaan bentuk, gestur, struktur, dan tekstur dari elemen yang berbeda dan menegaskan persamaan tersebut. Kesatuan secara utuh merupakan komposisi tingkat makro, sedangkan komponennya merupakan komposisi tingkat mikro, dan keduanya saling mempengaruhi satu sama lain dengan mendukung atau melawan satu sama lain dan membentuk sinergi (pp. 74-75).



Gambar 2.32 Macam-macam Parity (kesatuan)
Sumber: Samara (2020)

3) Kontras

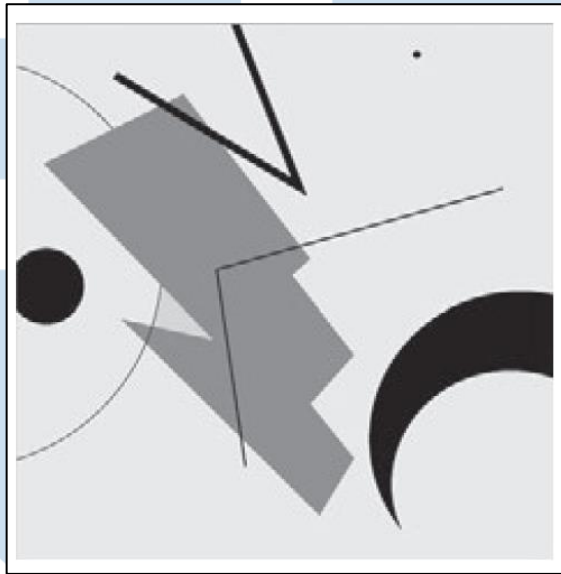
Kontras merupakan penampilan visual yang berbeda dan saling melawan antara suatu elemen atau area dengan yang lain, sehingga menciptakan kehidupan, membantu navigasi, dan menarik perhatian (p. 76).



Gambar 2.33 Macam-macam Kontras
Sumber: Samara (2020)

a) *Tension*

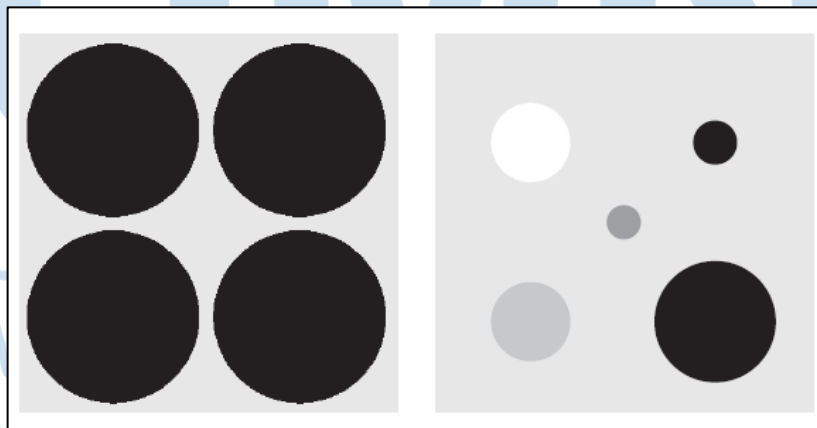
Tension merupakan penekanan yang diberikan pada sebuah elemen atau ruang untuk memberikan kontras dan penegasan terhadap elemen visual tersebut, sehingga menimbulkan kesan yang tegang atau rileks (p. 78).



Gambar 2.34 *Tension* yang Terbentuk dari *Edge*
Sumber: Samara (2020)

b) Simetri

Aransemen yang bersifat asimetris melibatkan berbagai kontras berlebihan yang memprovokasi optik dan intelektual, sehingga meningkatkan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, dan mengingat konten (p. 79).



Gambar 2.35 Kontras dalam Simetri
Sumber: Samara (2020)

c) Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan sebuah pola imajiner yang dapat diikuti dan diperlukan dalam membantu pengamat menavigasi sebuah desain mulai dari elemen yang memiliki prioritas paling tinggi hingga yang prioritasnya paling rendah (p. 80).



Gambar 2.36 Diagram Hierarki pada Poster
Sumber: Samara (2020)

4) Makna

Bentuk dan ruang dapat diasosiasikan dengan pengalaman konkrit sehingga disusun dalam sebuah komposisi untuk menyampaikan sebuah komunikasi visual dalam tingkatan paling fundamental. Seluruh keputusan desain yang dipilih dalam komposisi memiliki implikasi tertentu baik dari elemen visual hingga bagaimana cara meletakkannya, sehingga desainer harus mempertimbangkan bagaimana visual menyampaikan pesan (pp. 82-83).



Gambar 2.37 Garis Bermakna *Provider* Telekomunikasi
Sumber: Samara (2020)

2.1.2 Warna

Warna merupakan energi elektromagnetik berbentuk partikel dan gelombang yang memantul dari permukaan suatu benda, dan bila memasuki mata, dapat diinterpretasikan secara subjektif oleh otak manusia sebagai representasi dari panjang gelombang cahaya tertentu yang spesifik. Persepsi seseorang mengenai warna berbeda-beda tergantung latar belakang masing-masing orang, sehingga diperlukan keandalan mengontrol warna untuk dapat mengomunikasikan warna. Untuk dapat mengontrol warna, diperlukan pemahaman akan kualitas optik dan bagaimana warna bekerja (p. 86).

2.1.2.1 Atribut Warna

Setiap warna memiliki atribut intrinsik yang memungkinkan warna diidentifikasi dan dibedakan antara satu dengan yang lain (p. 88):

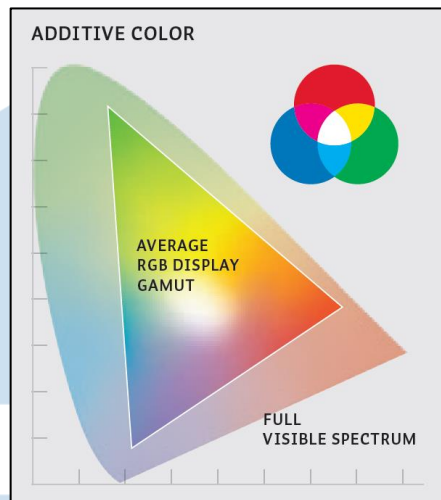
1) *Color Space*

Sifat fisik suatu objek mempengaruhi bagaimana gelombang cahaya dapat diproses dan seluas apa jangkauan warna (*gamut*) yang dapat dipahami oleh mata manusia. Kedua aspek tersebut dapat dikategorikan menjadi dua jenis *color space* yaitu (p. 87):

a) Warna Aditif

Warna aditif merupakan warna yang dihasilkan dari cahaya dan biasa digunakan untuk monitor komputer, sehingga setiap warna ditunjukkan oleh kode warna masing-masing. Warna aditif dihasilkan dari kombinasi warna RGB (*red, blue, green*) dan memancarkan 255 tingkatan keterangan dalam suatu area piksel. Kombinasi dari RGB adalah putih, atau cahaya murni. Karena bergantung pada layar, warna dengan kode yang sama dapat terlihat berbeda di perangkat lain.

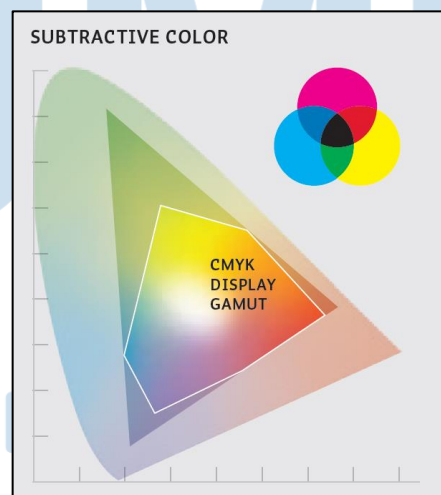
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.38 Warna Aditif (RGB)
Sumber: Samara (2020)

b) Warna Subtraktif

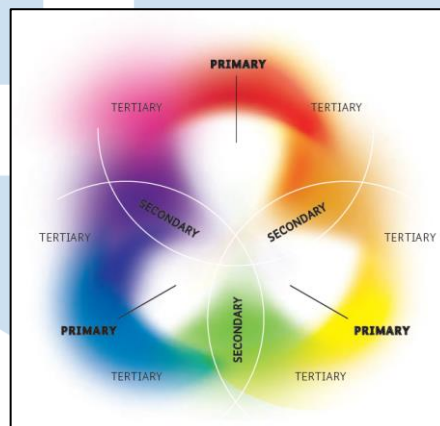
Warna subtraktif merupakan warna yang dihasilkan dari cahaya yang memantul pada pigmen warna, dan biasa digunakan pada media cetak. Warna subtraktif menggunakan kombinasi warna CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) berupa titik-titik yang diletakkan dengan jarak tertentu sehingga membentuk ilusi *gamut* yang luas. Namun, karena penggunaan titik-titik, warna CMYK sangat terbatas dibandingkan RGB, dan kombinasi beberapa warna membuat warna menjadi kusam. *Greyscale*, penggunaan warna netral kombinasi hitam dan putih juga merupakan warna subtraktif.



Gambar 2.39 Warna Subtraktif (CMYK)
Sumber: Samara (2020)

2) Hue

Hue merupakan gelombang cahaya dominan atau frekuensi cahaya yang dipantulkan atau dibiaskan dari suatu objek berdasarkan persepsi mata manusia. *Hue* mendefinisikan identitas dasar dari sebuah warna, misalnya merah, violet, oranye, hijau, dan lainnya. *Hue* memiliki gelombang cahaya yang frekuensinya sangat berbeda sehingga dapat dibedakan oleh mata manusia, yaitu warna primer: merah, kuning, dan biru. Bila frekuensi gelombang cahaya warna primer bergeser, akan menghasilkan warna sekunder, tersier, dan selanjutnya (p. 88).



Gambar 2.40 Warna Primer, Sekunder, Tersier
Sumber: Samara (2020)

3) Saturation

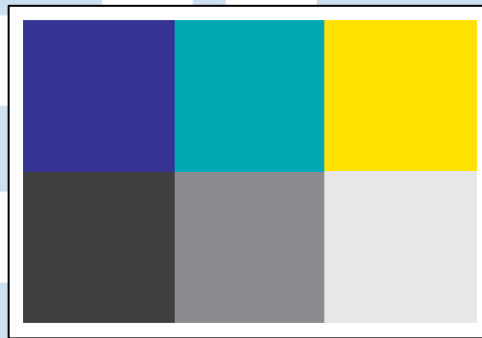
Saturation merupakan intensitas relatif dari *hue* yang dapat dipersepsikan sebagai cerah (*saturated*) atau kusam (*desaturated*) hingga tidak terlihat warnanya (warna netral). *Saturation* dapat berubah dengan dipengaruhi oleh *value* pada suatu *hue* (p. 89).



Gambar 2.41 Kualitas Warna Berdasarkan *Saturation*
Sumber: Samara (2020)

4) *Value*

Value merupakan tingkat keterangan relatif suatu warna yang memungkinkan warna untuk dipersepsikan sebagai gelap atau terang. Warna dengan *value* paling terang adalah putih, sedangkan *value* paling gelap adalah hitam. Mengubah *value* suatu warna dapat mempengaruhi *saturation* dan temperatur. *Value* juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap elemen di sekitarnya sehingga sangat penting dalam hierarki visual (p. 90).



Gambar 2.42 Kualitas Warna Berdasarkan *Value*
Sumber: Samara (2020)

5) Temperatur

Temperatur merupakan sensasi panas dingin (suhu) yang dipersepsikan dari *hue* pada warna tertentu karena warna tersebut dipantulkan secara natural dari objek spesifik yang memiliki panjang gelombang yang sama. Temperatur dapat mempengaruhi *hue* dan dipengaruhi oleh *value* dan *saturation* secara relatif suatu warna (p. 91).



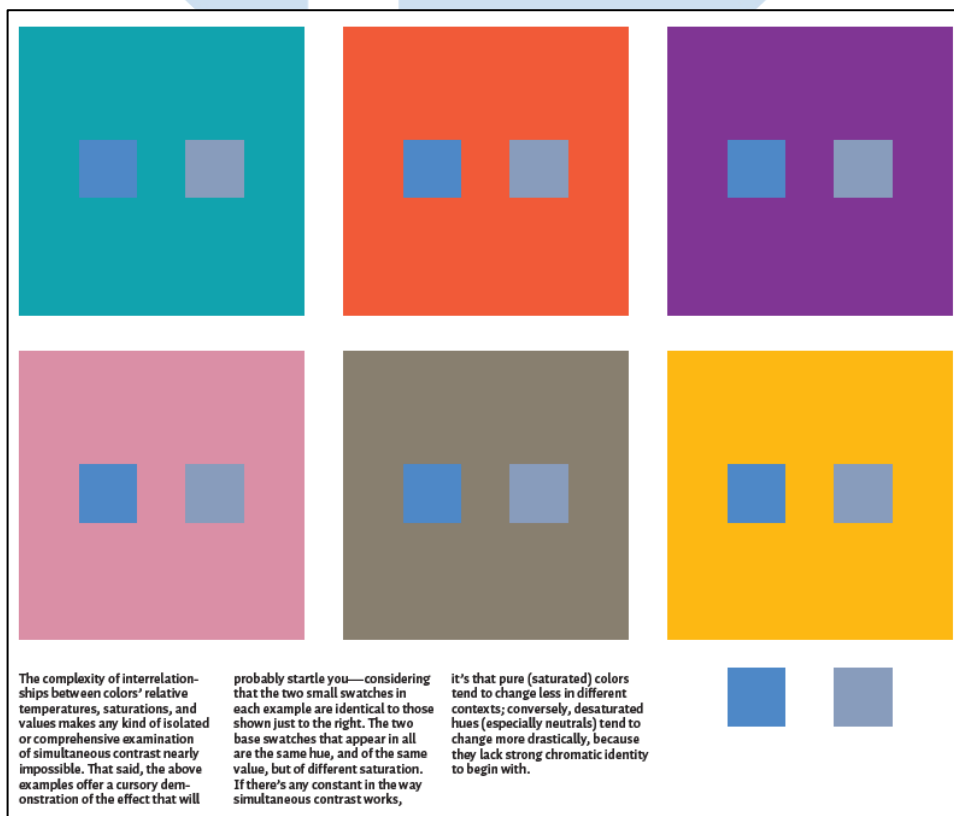
Gambar 2.43 Temperatur Berbeda pada *Hue* yang Sama
Sumber: Samara (2020)

2.1.2.2 Interaksi Warna

Warna merupakan elemen yang relatif sehingga identitasnya dapat dipersepsikan secara berbeda karena sifatnya yang subjektif, dan saling mempengaruhi satu sama lain. Maka, untuk memberikan dan menafsirkan makna warna secara akurat, harus mempertimbangkan interaksi dengan warna yang lain. Mendeskripsikan interaksi dan hubungan antar warna dapat dilakukan dengan diagram seperti *color wheel* atau *color sphere*, yang merupakan representasi seluruh identitas warna (pp. 92-93).

1) *Simultaneous Contrast*

Simultaneous contrast merupakan dinamika visual di mana warna saling mempengaruhi sifat satu sama lain dengan setiap atribut identitas warna (*hue*, *saturation*, *value*, dan temperatur), dan menghasilkan kontras pada kombinasi warna. *Simultaneous contrast* memungkinkan warna yang memiliki sifat berbeda saling meningkatkan sifat warnanya (p. 94).



Gambar 2.44 Warna yang Sama dengan Kontras yang Berbeda

Sumber: Samara (2020)

2) *Extension*

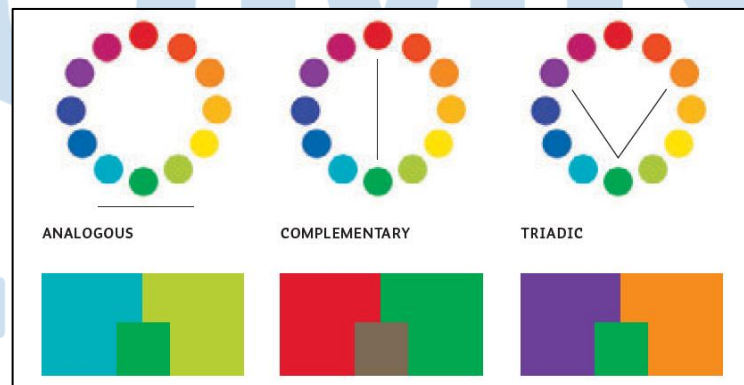
Extension merupakan sifat di mana warna dapat memiliki keberadaan yang lebih daripada warna lain hingga mendominasi warna yang lain, sehingga desainer perlu untuk menyeimbangkan warna tersebut agar keberadaannya bisa saling melengkapi dalam hierarki visual (p. 95).



Gambar 2.45 *Extension*
Sumber: Samara (2020)

3) Hubungan *Hue*

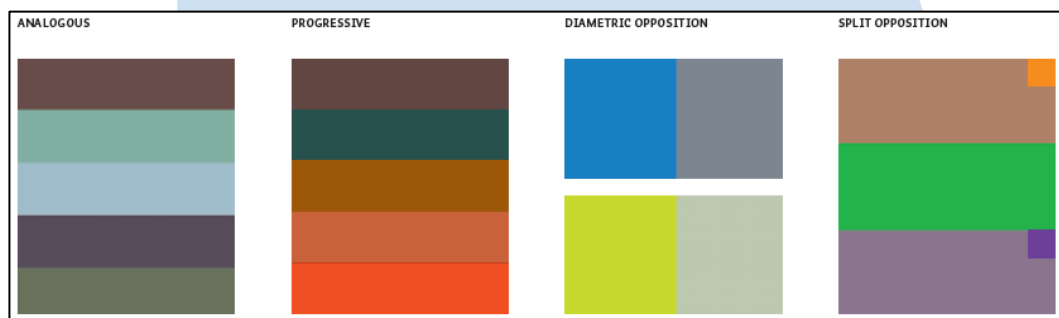
Hue dapat dibuat berinteraksi satu sama lain, dan untuk menunjukkan hubungan antar *hue* tersebut, dapat digunakan teori-teori kombinasi warna dari roda warna. Warna yang dekat sifat optiknya dan berdekatan pada roda warna memiliki harmoni satu dengan yang lain, sedangkan warna yang berjauhan memiliki kontras yang lebih kuat. Dalam pemilihan warna, menggunakan sedikit warna dapat menjamin kesan yang lebih kuat (p. 96).



Gambar 2.46 *Color Combination Theory*
Sumber: Samara (2020)

4) Hubungan *Saturation*

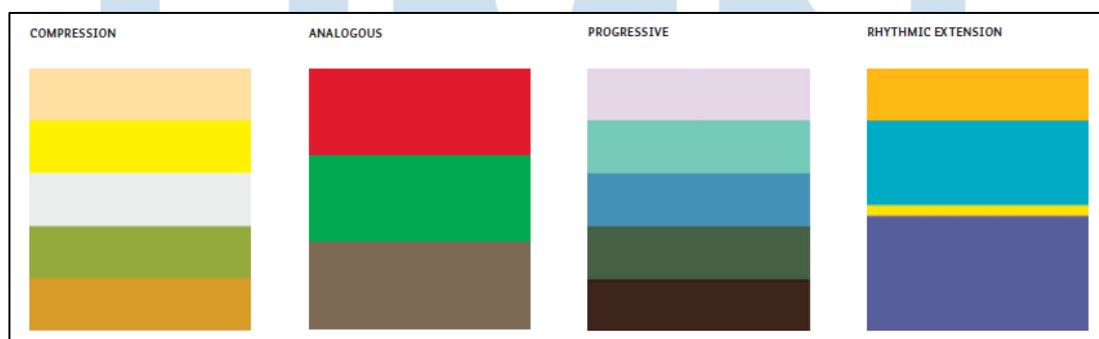
Saturation mempengaruhi satu sama lain dan juga *value* serta temperatur dari *hue* yang dimaksud. Tanpa memandang atribut identitas warna lainnya, warna dengan *saturation* yang serupa dapat menunjukkan hubungan harmonis, sedangkan tingkat saturasi yang berbeda dapat menimbulkan kontras yang dapat meningkatkan intensitas warna lainnya (p. 98).



Gambar 2.47 *Saturation Combination Theory*
Sumber: Samara (2020)

5) Hubungan *Value*

Value mempengaruhi bagaimana pengamat mempersepsikan ruang dan hierarki dalam sebuah komposisi sehingga implikasi *value* pada sebuah elemen menjadi penting terlepas dari peran *hue* dalam suatu warna. *Value* menimbulkan kontras yang kuat pada desain sehingga penempatan *value* dapat menimbulkan ilusi hierarki yang dipersepsikan pengamat (p. 100).

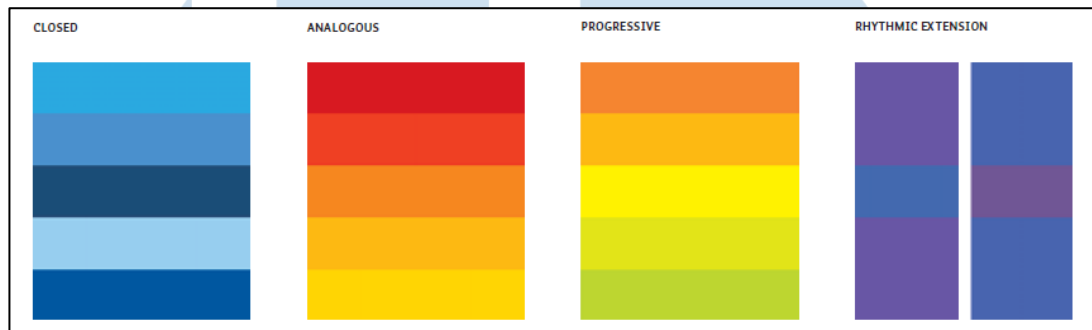


Gambar 2.48 *Value Combination Theory*
Sumber: Samara (2020)

6) Hubungan Temperatur

Mengelompokkan warna berdasarkan temperturnya dapat menciptakan interaksi jangkauan warna yang luas sembari mempertahankan lingkungan

warna spesifik yang terkontrol. Dikarenakan temperatur memiliki asosiasi dengan alam, relasi antar warna dengan temperatur spesifik perlu dipertimbangkan untuk menghindari konotasi negatif terhadap makna yang dipersepsikan dari warna tersebut (p. 102).

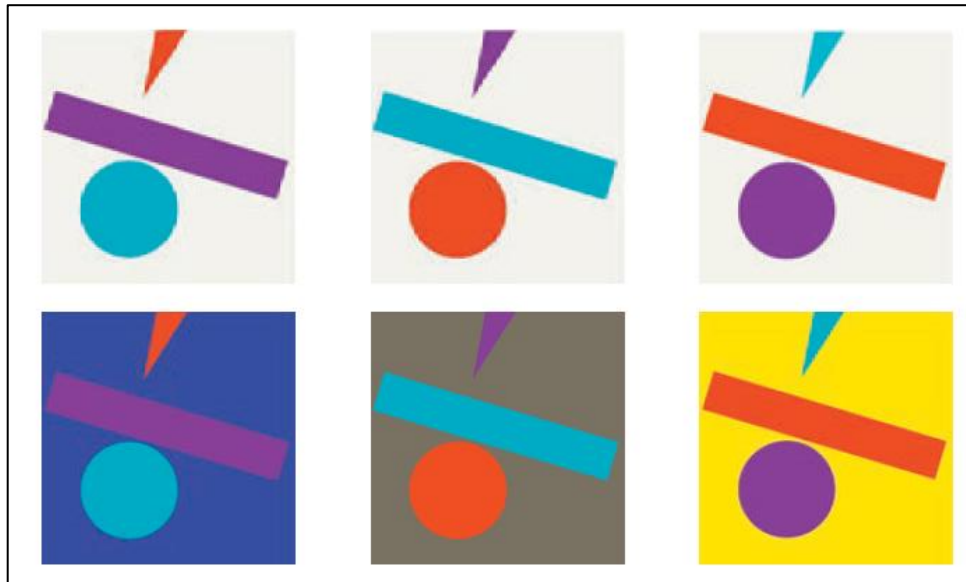


Gambar 2.49 *Temperature Combination Theory*
Sumber: Samara (2020)

7) Hubungan Warna dengan Komposisi

Kombinasi antara atribut-atribut identitas warna memiliki sifat yang berkenaan dengan ruang sehingga dapat mempengaruhi persepsi terhadap bagaimana bentuk menempati sebuah ruang. Selain itu, kombinasi atribut warna pada bentuk dan ruang dapat mempengaruhi hierarki dalam komposisi serta meningkatkan persepsi terhadap kedalaman ruang. Cara yang paling mudah untuk menentukan hierarki adalah dengan *value* hitam putih yang paling memiliki kontras, baru disusul atribut lainnya. Namun, meskipun memiliki *value* yang sama, *hue* dan *saturation* yang lebih terang dapat terlihat lebih menonjol di depan (p. 104, pp. 106-107).

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.50 Warna Mengubah Hierarki dalam Komposisi
 Sumber: Samara (2020)

2.1.2.3 Logika Warna

Untuk mendefinisikan ide komposisi yang jelas dan memiliki kesatuan, desainer harus dapat membangun logika yang mengatur warna dalam sebuah proyek, yang dikenal juga dengan palet warna. Palet warna merupakan pilihan warna spesifik yang memiliki hubungan spesifik antara satu dengan yang lain dalam menyampaikan informasi, contohnya dalam sebuah sistem tertentu setiap warna memiliki peran masing-masing (pp. 108-109).



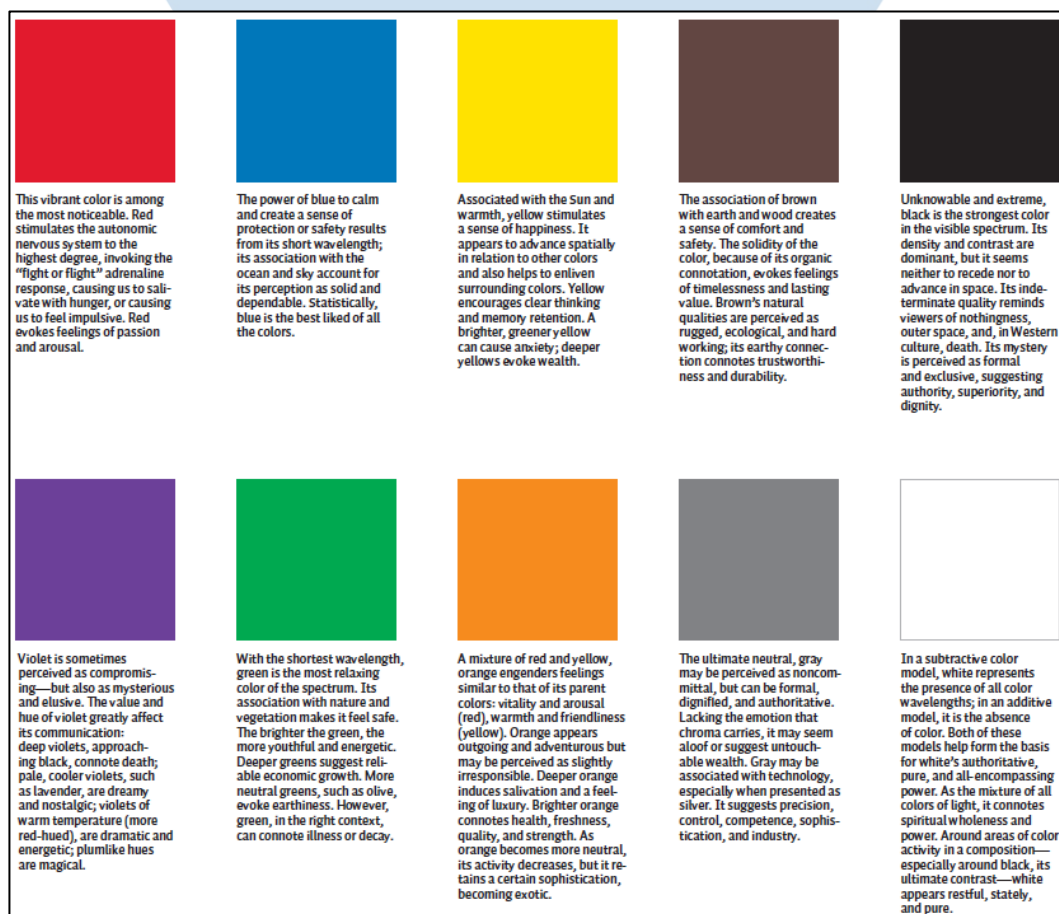
Gambar 2.51 Warna Sebagai Sistem
 Sumber: Samara (2020)

2.1.2.4 Makna Warna

Warna dapat diasosiasikan dengan pengalaman nyata sehingga setiap warna sudah memiliki makna tertentu yang memiliki hubungan dengan alam yang empiris, yang dapat dihubungkan dengan (p. 118):

1) Emosi dan Psikologi

Warna dapat menyampaikan pesan psikologis yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konten. Komponen warna memiliki emosi yang terhubung dengan pengalaman manusia secara insting dan biologis, karena gelombang cahaya tertentu memiliki efek tertentu pada sistem saraf, yang diproses oleh otak berdasarkan budaya dan pengalaman pribadi. Hal tersebut memungkinkan warna yang sama diinterpretasikan secara berbeda tergantung latar belakang seseorang (p. 119).



Gambar 2.52 Makna Warna
Sumber: Samara (2020)

2) Simbolisme

Terdapat beberapa kombinasi warna tertentu yang memiliki efek psikologis yang spesifik memiliki simbolisme yang dapat dengan mudah diasosiasikan dengan suatu makna tertentu, sehingga dapat lebih akurat dalam menyampaikan pesan yang spesifik. Hal tersebut dikarenakan, warna-warna tertentu sudah mengakar kuat pada adat istiadat dan budaya tertentu, misalnya lewat bendera nasional, estetika tradisional, yang menjadi akar komunikasi menggunakan warna (p. 120).

MOODS AND EMOTIONS	CULTURAL AND TEMPORAL CONTEXT	HISTORICAL PERIOD / AESTHETIC MOVEMENTS	MARKETING SECTORS	INDUSTRY AND PRODUCT SECTORS
Progressive	East Indian	Medieval	Babies [for adults]	Gardening
Sinister	European	Renaissance	Toddlers/Kids	Contemporary Home Furnishings
Refreshing	African	Art Nouveau	Teens	Bath [traditional]
Artificial	South American	Art Déco/Streamline	Young Adults	Electronics/Gaming
Organic	Middle Eastern	Postwar/Baby Boomer	Mature Adults	Eco-Friendly Laundry Products
Elegant	Japanese	Swinging 1960s Mod	Mass-Market Cosmetics	Automotive [sporting]

Gambar 2.53 Simbolisme Warna berdasarkan Kategori
Sumber: Samara (2020)

3) Pengubahan Warna

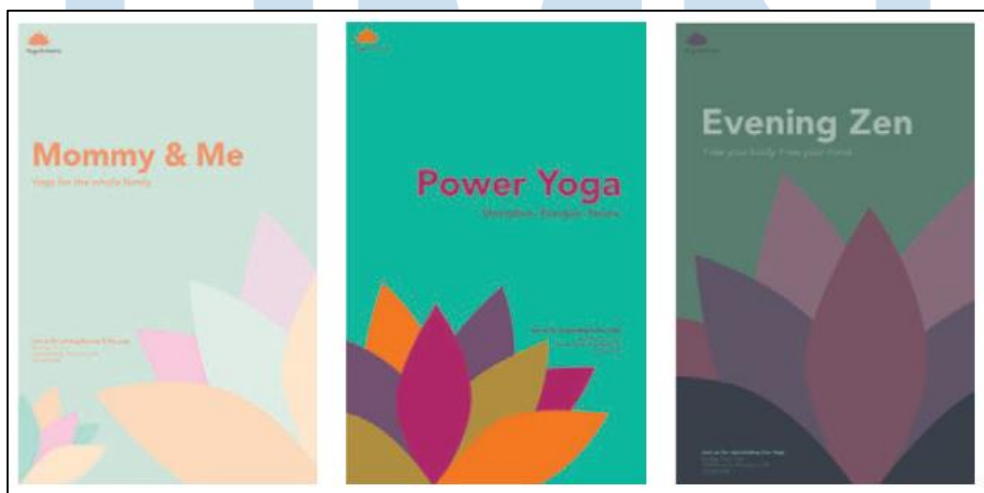
Berkaitan dengan efek psikologis dari warna, memanipulasi warna natural menjadi warna tertentu sangat mempengaruhi kesan yang diberikan gambar secara konseptual dan menciptakan konotasi yang berbeda. Persepsi yang ditimbulkan oleh warna yang dimanipulasi dapat mengganti kesan keseluruhan pada suatu desain. Dapat dilihat bahwa pada gambar di bawah, warna hijau lebih menimbulkan kesan penyakit, dan warna biru memberikan kesan depresi atau kematian (p. 122).



Gambar 2.54 Pergeseran Makna Akibat Manipulasi Warna
Sumber: Samara (2020)

4) Sensasi Optik

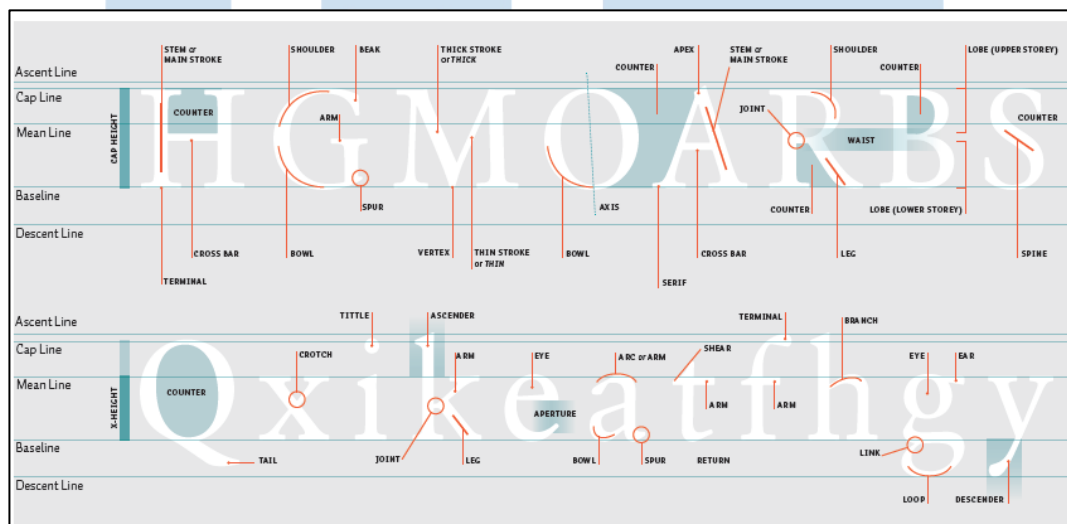
Warna dapat menciptakan sensasi visual karena diasosiasikan dengan pengalaman konkret dan simbolisme tertentu. Warna dapat diinterpretasikan sebagai stimulus indra seperti pedas atau manis, tajam atau lembut, serta menggelegar atau harmonis, maupun konsep abstrak seperti ingatan, romansa, atau waktu. Sebagai contoh, gambar di bawah memperlihatkan desain yang serupa dengan *color palette* yang berbeda, dan menimbulkan kesan bahwa desain ditujukan untuk kalangan usia tertentu, bayi, anak muda, dan orang dewasa (p. 124).



Gambar 2.55 Sensasi Usia dari *Color Palette*
Sumber: Samara (2020)

2.1.3 Type

Type merupakan sistem penyusunan berbagai macam elemen garis yang disebut *stroke*, dan *negative space* yang dikombinasikan menjadi huruf atau karakter dengan karakteristik yang berbeda-beda untuk menciptakan struktur yang mudah dikenali dan konsisten, serta mudah diidentifikasi (p. 134). *Type* juga dapat terdiri dari titik, garis, dan bidang, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sistem penulisan namun juga sebagai elemen visual yang ekspresif dan dapat berintegrasi dengan elemen di sekelilingnya (p. 164).



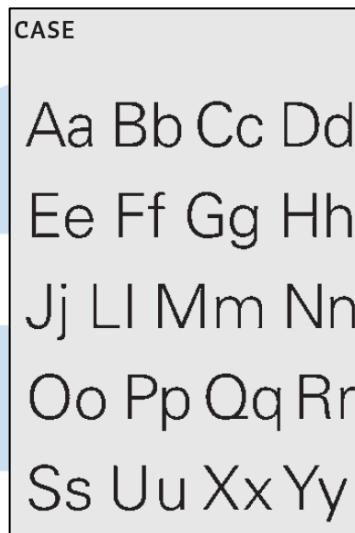
Gambar 2.56 Anatomi *Type*
Sumber: Samara (2020)

2.1.3.1 Variasi Visual

Type memiliki variasi visual yang dapat dicapai dengan mempertimbangkan enam aspek yaitu *case*, *weight*, *contrast*, *width*, *posture*, dan *style* (p. 135).

1) *Case*

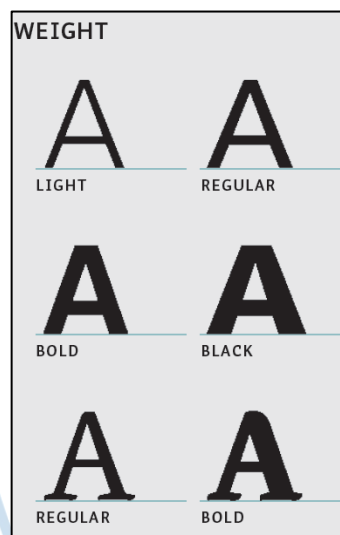
Case merupakan klasifikasi huruf kapital (*uppercase*) dan huruf kasual (*lowercase*). *Type uppercase* yang bentuknya mirip membutuhkan spasi di antara huruf-hurufnya untuk dapat mempermudah membaca, sedangkan bentuk pada *type lowercase* lebih bervariasi sehingga lebih mudah dikenali dalam sebuah teks.



Gambar 2.57 Case
 Sumber: Samara (2020)

2) *Weight*

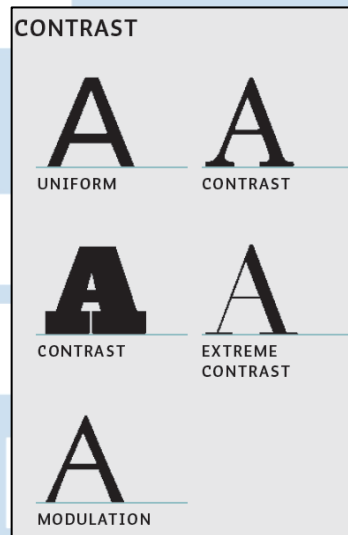
Weight merupakan ketebalan relatif *stroke* pada sebuah *type* yang bervariasi. Tebal atau tipisnya *weight* pada *stroke* sebuah *type* dapat meningkatkan kontras visual dan memberikan hierarki pada teks. *Weight* mempengaruhi bagaimana pengamat mempersepsikan sifat atau hierarki *type*.



Gambar 2.58 Weight
 Sumber: Samara (2020)

3) *Contrast*

Kontras pada *type* dapat diartikan sebagai variasi *weight* pada seluruh *stroke* dalam sebuah huruf yang disebut juga sebagai modulasi *type*. Modulasi *type* mempengaruhi bagaimana pengamat mempersepsikan sifat dari sebuah *type* secara keseluruhan. Kontras dapat menciptakan kesan tertentu pada *type*.

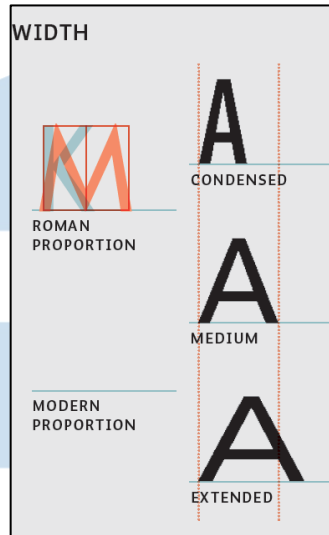


Gambar 2.59 *Contrast*
Sumber: Samara (2020)

4) *Width*

Width atau lebar suatu *type* (huruf roma) pada mulanya memiliki proporsi persegi, namun seiring waktu, secara umum *type* kontemporer didesain untuk memiliki *width* 80% dari tingginya, dan memiliki variasi lebih sempit (*condensed*) dan lebih lebar (*extended*).

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 2.60 *Width*
 Sumber: Samara (2020)

5) *Posture*

Huruf roma pada mulainya berdiri tegak dan memiliki poros vertikal 90° dengan baseline. Pada era Renaissance, dikembangkan huruf *italic* yang memiliki tingkat kemiringan 12° hingga 15° ke kanan untuk meniru gaya tulisan tangan yang miring. Ada pula *reverse oblique* yang dibuat miring ke kiri berkebalikan dari huruf *italic*.



Gambar 2.61 *Posture*
 Sumber: Samara (2020)

6) *Style*

Style pada tipografi dapat mengacu pada pengelompokan *serif* dan *sans serif*, periode historis di mana huruf tersebut diciptakan, dan kenetralan atau sifat dekoratif pada huruf tersebut (p. 134). Jenis *type* memiliki kesan masing-masing, menyampaikan nada yang berbeda sesuai dengan kualitas atau sifat masing-masing *style*, dan memiliki fungsi masing-masing, yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa *style* berikut (pp. 144-146):

a) *Oldstyle Serif*

Memiliki karakteristik kontras *weight* yang organik yang terlihat seperti huruf yang ditulis dengan pena, poros miring pada huruf lengkung, dan memiliki *x-height* yang kecil. Contohnya: Bembo, Cochin, Garamond, Requiem, dan Verdigris.

b) *Transitional Serif*

Kontras pada *stroke* ditingkatkan dan diaplikasikan secara lebih rasional, memiliki ritme yang jelas, poros yang lebih tegak, *x-height* yang lebih besar, serta *serif* yang lebih tajam dan tegas. Contohnya: Baskerville, Caslon, Mercury, dan Times Roman.

c) *Modern (Neoclassical) Serif*

Memiliki kontras yang ekstrim pada setiap *strokenya*, *bracket* dihilangkan, lebih bersifat lingkaran, dan memiliki poros yang tegak sehingga menimbulkan kesan elegan. Contohnya: Bodoni, Dala Floda, Didot, dan Walbaum.

d) *Sans Serif*

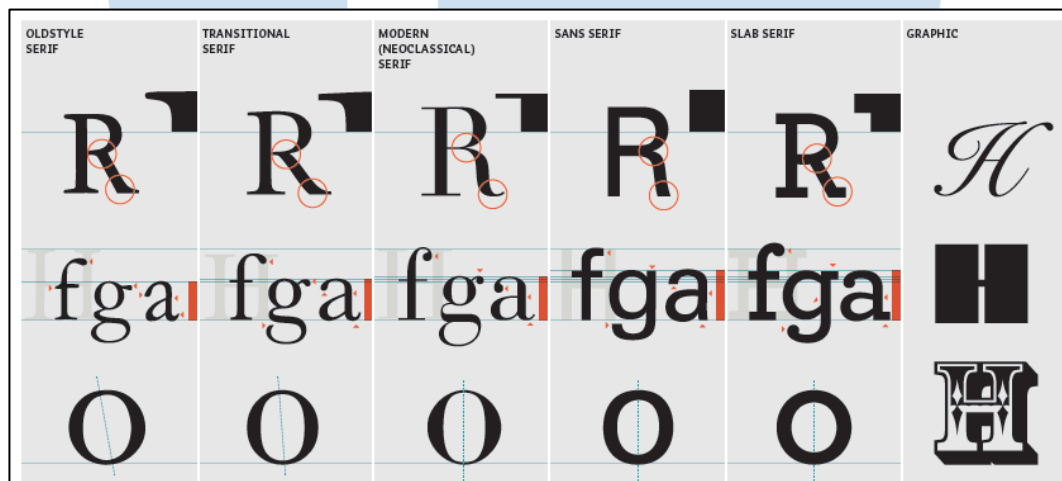
Merupakan jenis *type* yang sederhana tanpa detail rumit (tidak memiliki *serif*, terminal tidak memiliki *abdomen*, *weight* yang seragam antara *stroke* satu dengan lainnya, dan poros yang tegak. Contohnya: Avenir, Franklin Gothic, Futura, Gotham, dan Helvetica.

e) *Slab Serif*

Memiliki karakteristik hibrida antara *sans serif* yang tebal dan sederhana, dengan *serif* horizontal sehingga memiliki *serif* yang memiliki ketebalan sama dengan *stem*. Contohnya: Archer, Clarendon, Museo, dan Quadra.

f) *Graphic*

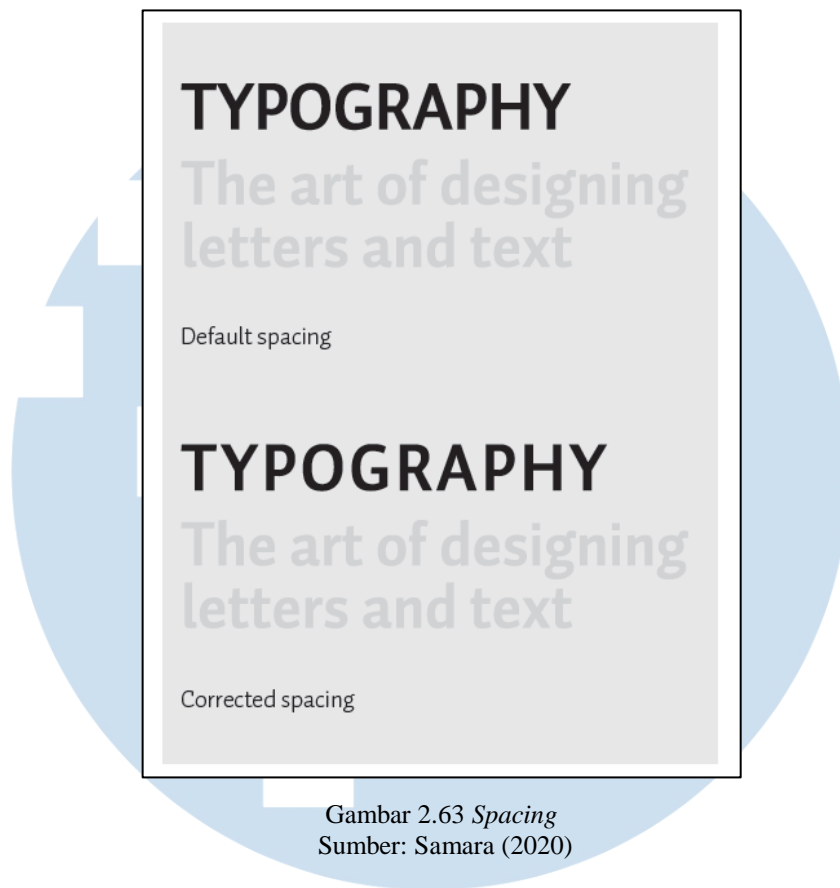
Merupakan *typeface* eksperimental yang dekoratif, yang merupakan peranakan dari *display type* dari abad ke-19. Memiliki karakteristik yang ekspresif namun tidak cocok untuk teks yang panjang karena keterbacaannya rendah. Contohnya: Baby Teeth, Barnum, Linoscript, Stencil, dan Umbra.



Gambar 2.62 Berbagai Macam *Type Style*
Sumber: Samara (2020)

2.1.3.2 *Spacing*

Spacing merupakan pengaturan jarak antara *type* dengan ritme tertentu yang berulang dari awal hingga akhir, yang diperlukan untuk menghindari distraksi (dari jarak yang terlalu sempit atau lebar) sehingga dapat memberikan kualitas baca yang lebih baik. *Spacing* antara huruf disebut *kerning*, dan *spacing* antara kata disebut *tracking* (p. 138).



Gambar 2.63 *Spacing*
Sumber: Samara (2020)

2.1.3.3 Pengaturan Teks

Teks perlu diatur sedemikian rupa untuk meningkatkan kenyamanan pembaca saat membaca teks. Mengatur teks dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini:

1) *Legibility*

Legibility merupakan aspek-aspek dalam *typesetting* yang memungkinkan pembaca untuk dapat mengenali karakter dan membedakannya dengan latar belakang. Hal tersebut dapat dicapai dengan mengatur jenis *type* yang digunakan dalam sebuah teks, termasuk variasi visual *type* dalam seluruh komponennya (p. 150).

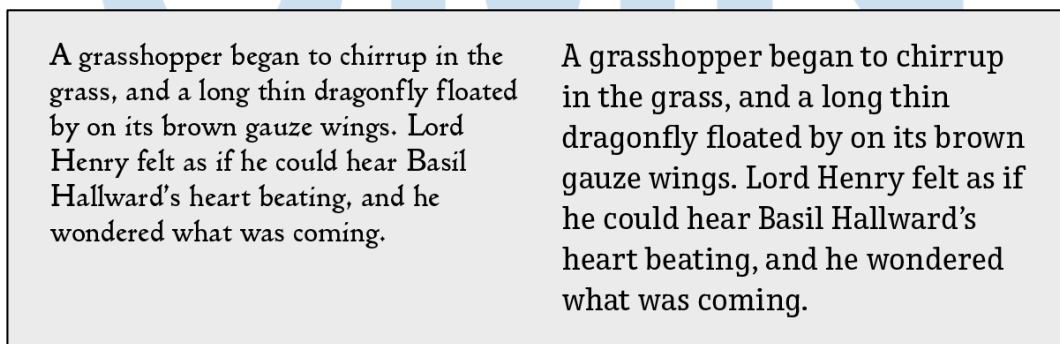


Gambar 2.64 *Legibility*

Sumber: https://miro.medium.com/max/1400/1*rF2BunAZVaAYJEIkJnZ6A.jpeg

2) *Readability*

Readability merupakan bagaimana pembaca dapat fokus saat membaca, memahami bagian-bagian teks sebagai bahasa, dan mempertahankan keteraturan. Kedua aspek tersebut dipengaruhi oleh jumlah karakter dalam satu baris, spasi antar baris, distribusi frasa dari baris ke baris, dan bentuk imajiner yang dibentuk oleh baris dalam teks, sehingga dapat menjamin pengalaman membaca yang nyaman (p. 150).

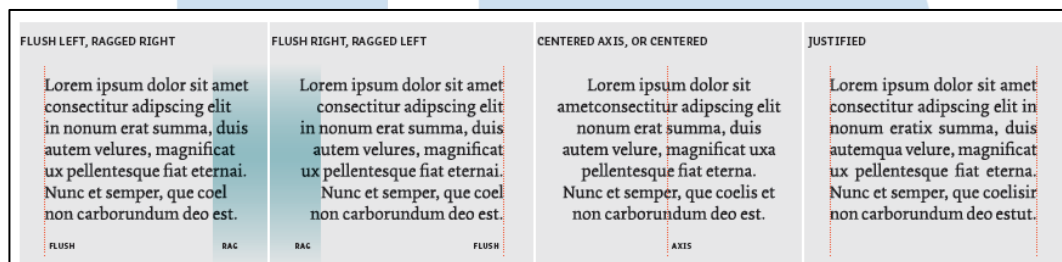


Gambar 2.65 *Readability*

Sumber: <https://creativepro.com/wp-content/uploads/2018/04/A.-Legibility.png>

3) Alignment

Alignment merupakan pengaturan baris pada teks sehingga menyerupai kolom untuk memberikan pengalaman membaca sesuai sifat masing-masing *alignment*. Ada empat jenis *alignment* yaitu *align right*, *align left*, *centered*, dan *justified*, yang masing-masing memiliki struktur poros dan perataan yang berbeda, dan mempengaruhi keterbacaan (p. 154).



Gambar 2.66 Alignment
Sumber: Samara (2020)

2.1.3.4 Hierarki dan Navigasi Informasi

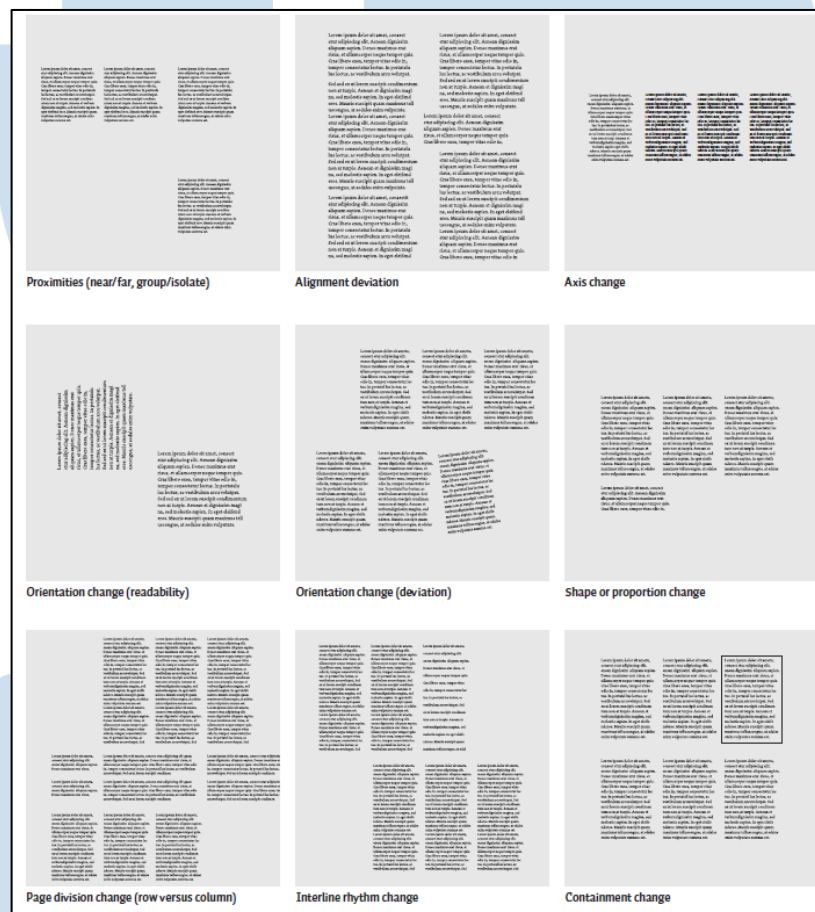
Komunikasi memiliki sistem di mana setiap bagian dari informasi dalam komunikasi tersebut memiliki makna dan perannya masing-masing. Desain yang baik memiliki informasi yang disajikan secara runtut dengan menggunakan hierarki sehingga informasi dapat dinavigasi dengan mudah dan efisien sesuai dengan tingkat kepentingannya (p. 174).



Gambar 2.67 Hierarki Teks dalam Komposisi
Sumber: Samara (2020)

1) Struktur

Untuk menciptakan penekanan pada sebuah kelompok teks, diperlukan untuk memecah suatu keseragaman teks dengan mengatur struktur yang berbeda dengan kelompok teks lainnya. Kelompok teks yang memiliki perbedaan dengan kelompok teks lain menjadi menonjol dan dipersepsikan sebagai elemen yang penting (p. 176).



Gambar 2.68 Struktur Teks dalam Komposisi
Sumber: Samara (2020)

2) Kontras

Tipografi dapat dibedakan hierarkinya dengan memberikan penekanan menggunakan kontras pada penampilannya. Hal tersebut dapat dicapai dengan membedakan ukuran, *weight*, *postur*, *case*, *spacing*, *style*, dan *value* (pp. 178).



Gambar 2.69 Kontras Teks dalam Komposisi
Sumber: Samara (2020)

3) Detail Grafis

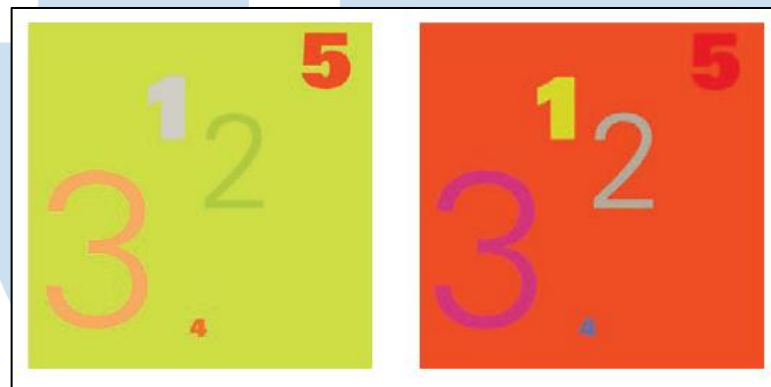
Elemen visual dasar (titik, garis, bidang) dapat memberikan penekanan pada awal atau akhir dari sebuah teks atau membedakan teks dengan latar belakang sehingga dapat memberikan *legibility*. Detail grafis juga dapat menjadi jembatan visual antara teks dengan elemen gambar (p. 185).



Gambar 2.70 Detail Grafis
Sumber: Samara (2020)

4) Warna

Warna dalam tipografi dapat mengubah kedalaman visual dan menonjolkan elemen yang diberi warna relatif dengan latar belakangnya sehingga warna dapat mempengaruhi *legibility* pada suatu teks. Elemen warna sendiri memiliki sistem dan konotasi masing-masing. Maka dari itu, Warna dapat mempengaruhi hierarki atau hubungan dari sebuah teks (p. 188).



Gambar 2.71 Warna dan Hierarki Teks
Sumber: Samara (2020)

2.1.4 Gambar

Gambar merupakan alat komunikasi manusia yang terbaik yang kompleks. Gambar mengandung simbol dan emosi yang dapat menggantikan pengalaman fisik pada pikiran pengamatnya, dan juga dapat menyajikan informasi kompleks yang dapat dipahami dengan cepat. Dengan mempertimbangkan kesatuan komposisi, teknik produksi, dan subjek, gambar dapat menjadi material untuk menciptakan pesan (pp. 196-197).

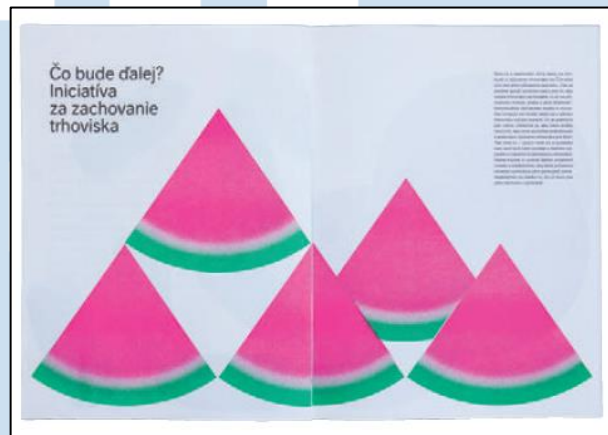
2.1.4.1 Klasifikasi Gambar

Jenis gambar berdasarkan fungsinya dapat dibedakan menjadi dua yaitu *pictorial image* dan *nonpictorial image* (pp. 197-205).

1) *Pictorial Image*

Pictorial image memberikan kejelasan informasi serta membangkitkan pesan yang memiliki emosi dan asosiasi tertentu. *Pictorial image* dapat bersifat ekspansif berupa gambar yang mendetail, rumit, dan memiliki berbagai macam dan banyak sintaks (gambar naturalistik yang akurat seperti

fotografi atau render detail) sehingga memiliki kesan nyata dan faktual, maupun bersifat reduktif dengan sintaks yang lebih sedikit dan sederhana (gambar *stylized* yang ekstrim) yang menekankan pada interpretasi emosional.



Gambar 2.72 Gambar *Pictorial*
Sumber: Samara (2020)

2) *Nonpictorial Image*

Gambar *nonpictorial* memiliki bentuk abstrak dan kompleks yang tidak dapat didefinisikan dengan jelas. Gambar *nonpictorial* dapat menyampaikan makna dan emosi melalui gramatika visual seperti pergerakan, warna, serta konteks keseluruhan yang dipersepsikan dalam gambar tersebut.



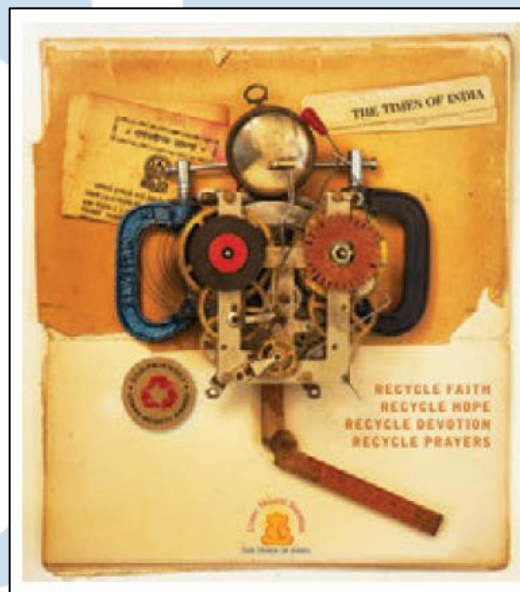
Gambar 2.73 Gambar *Nonpictorial*
Sumber: Samara (2020)

2.1.4.2 Mediasi Gambar

Informasi pada gambar dapat diubah (mediasi) dengan tujuan tertentu, sehingga persepsi seseorang dapat dimanipulasi tergantung tingkat mediasi yang diberikan pada sebuah gambar. Gambar naturalistic mengalami mediasi lebih sedikit dibandingkan gambar *stylized*, dan masing-masing memiliki potensi persepsi yang berbeda-beda, sehingga mediasi gambar penting untuk dipertimbangkan dalam mendesain (pp. 206-207).

1) Fotografi

Fotografi merupakan gambar yang dihasilkan dan mendepiksikan dunia nyata secara akurat sehingga dapat diproses dengan cepat dan secara langsung oleh pengamat. Hal tersebut membuat fotografi lebih mudah dipersepsikan sebagai kebenaran dibandingkan ilustrasi. Namun, fotografi juga dapat digunakan secara nonrealistik dan memberikan kesan surreal (p. 208-209).



Gambar 2.74 Fotografi
Sumber: Samara (2020)

2) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang dihasilkan dengan lukisan atau gambar tangan yang tidak memiliki realisme seperti fotografi dan bersifat sederhana dan reduktif, karena proses *stylization*. Kredibilitas ilustrasi berkurang bila

dibandingkan dengan *image* hasil fotografi, namun berkat proses *stylization*, ilustrasi memiliki kualitas simbolis yang terbuka untuk interpretasi, dan menjadi lebih mudah dipersepsikan oleh pengamat karena bentuknya yang sederhana (pp. 210-212).



Gambar 2.75 Ilustrasi
Sumber: Samara (2020)

3) Tipografi

Type yang diberikan elemen dan sifat-sifat piktorial dan diubah bentuk dasarnya dapat mengubah karakteristik elemen *type* sehingga memiliki potensi menjadi sebuah *image*. *Type* memiliki aspek visual, verbal, emosional, dan simbolik, sehingga pengamat dapat memperoleh pesan dari aspek-aspek tersebut. Selain itu, *type* dapat disubstitusikan menggunakan elemen visual lain untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

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 2.76 Tipografi
Sumber: Samara (2020)

2.1.5 *Layout*

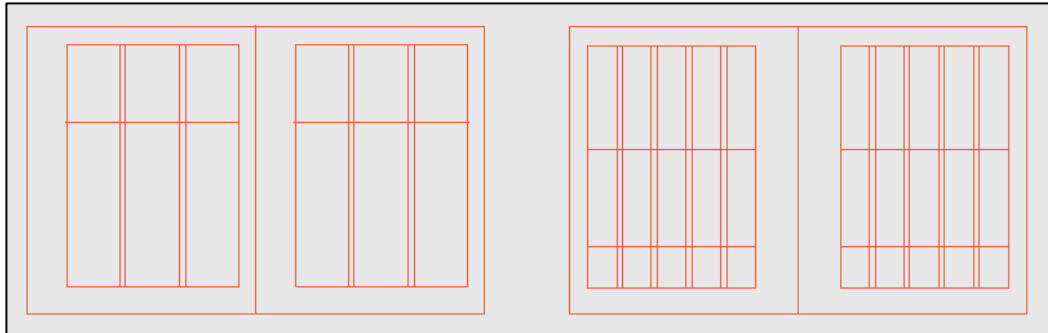
Layout merupakan teknik menata elemen-elemen visual dalam satu area tertentu untuk menciptakan integrasi antara seluruh elemen visual dan tetap mempertahankan kesatuan dan fungsi masing-masing elemen. Untuk menghasilkan desain yang kongruen, dapat melalui penataan atribut dasar yaitu bentuk, struktur, *value*, tekstur, dan ritme (pp. 244-247).

2.1.5.1 *Grid*

Grid merupakan kerangka organisasi yang disusun dari garis vertikal serta horizontal yang digunakan untuk mengatur penjajaran dan hubungan proporsional pada elemen-elemen visual, untuk menciptakan kejelasan, efisiensi, ekonomi, dan kontinuitas pada sebuah *layout*. Hal tersebut memungkinkan informasi disusun sedemikian rupa dalam waktu yang singkat karena sudah memiliki pedoman yang diperlukan (p. 256).

1) *Column Grid*

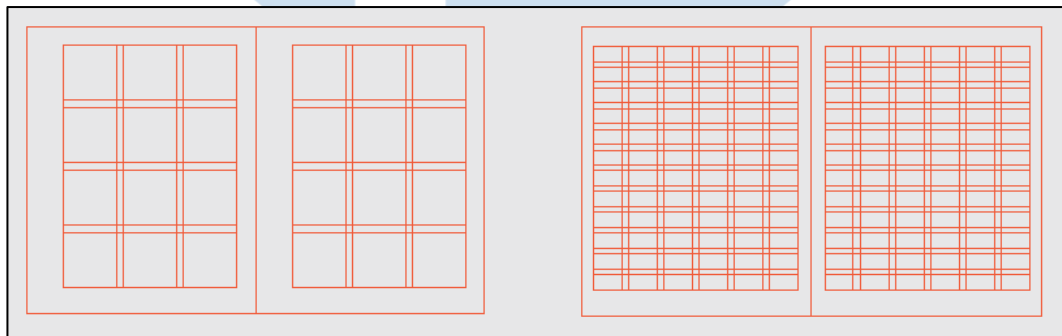
Grid yang terdiri dari kolom vertikal memiliki sifat fleksibel yang memungkinkan masing-masing kolom untuk bergantung satu sama lain maupun menjadi independen. Jumlah kolom yang fleksibel juga memungkinkan *layout* untuk memiliki banyak opsi sesuai dengan kompleksitas konten dan ukuran format (p. 258).



Gambar 2.77 *Column Grid*
 Sumber: Samara (2020)

2) *Modular Grid*

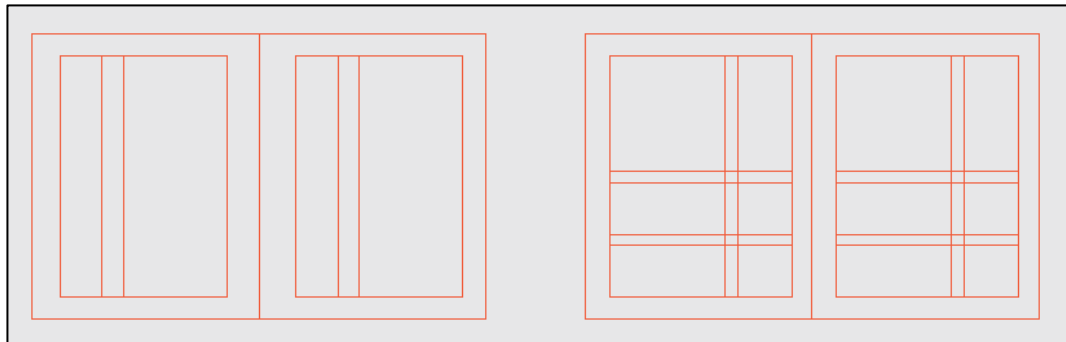
Grid yang terdiri dari banyak kolom dan baris yang membentuk sel-sel yang disebut modul. Setiap modul memiliki zona ruang yang dapat diberikan peran spesifik. Semakin kecil dan banyak modul maka fleksibilitas dan presisi *layout* dapat meningkat, namun juga berisiko redundan dan membingungkan (p. 258).



Gambar 2.78 *Modular Grid*
 Sumber: Samara (2020)

3) *Hierarchic Grid*

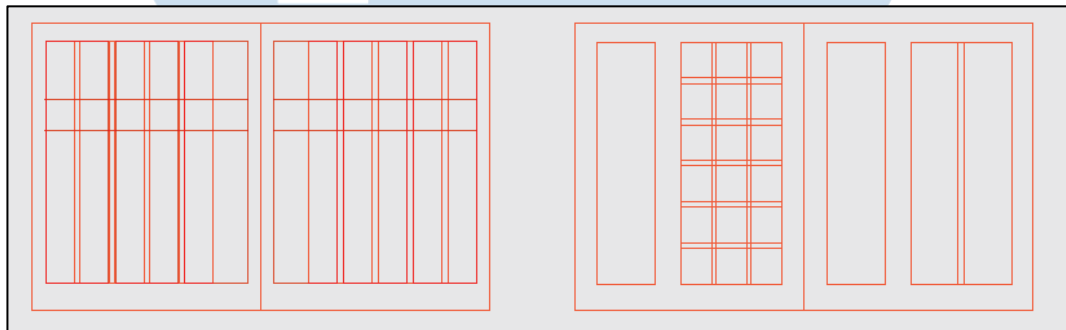
Grid yang menyesuaikan dengan hierarki informasi yang perlu diorganisasi dalam sebuah *layout* sehingga kolom dan baris yang terdapat di dalamnya memiliki proporsi yang bervariasi dan tidak berulang (p. 259).



Gambar 2.79 *Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2020)

4) *Compound Grid*

Grid yang merupakan penggabungan antara beberapa jenis *grid* maupun melebih-lebihkan elemen *grid* sehingga menciptakan pembeda untuk hubungan pada bagian-bagian tertentu (p. 259).



Gambar 2.80 *Compound Grid*
Sumber: Samara (2020)

2.2 Media Digital Interaktif

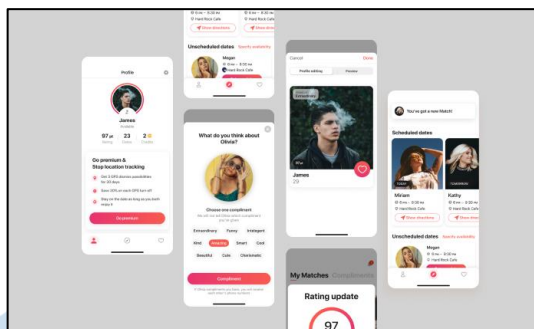
Media digital interaktif merupakan pengalaman yang didorong oleh komputer berlayar yang memfasilitasi interaksi dua arah antara alat dengan penggunanya, sehingga ada aksi yang diberikan oleh pengguna ke alat, dan timbul timbal balik dari alat tersebut terhadap pengguna. Pengalaman yang dirasakan masing-masing individu unik dan dinamis karena jalur dan pilihan yang bisa diambil oleh pengguna tak terhingga. Untuk merancang sebuah media, perancang harus mampu untuk memprediksi aksi dan reaksi dari pengguna saat menggunakan media tertentu, yang dapat dicapai dengan tahap implementasi dan melakukan iterasi (Griffey, 2020, p. 3-4).

2.2.1 Bentuk Media Digital Interaktif

Griffey (2020, p. 6-10) mengemukakan beberapa bentuk-bentuk yang diambil oleh media interaktif digital yang dipicu dari evolusi teknologi dan perkembangan zaman serta penggunaan interaksi yang mempengaruhi cara orang-orang berkomunikasi, belajar, belanja, dan mencari hiburan. Salah satu media interaktif digital yang mudah digunakan oleh masyarakat awam adalah aplikasi seluler.

2.2.1.1 Aplikasi Seluler

Aplikasi seluler merupakan media interaktif digital yang dirancang untuk bekerja di ponsel pintar, tablet, atau jam tangan pintar untuk menjalankan tugas yang spesifik, dengan perintah yang umumnya dengan sentuhan. Aplikasi seluler mulai berkembang setelah kemunculan ponsel pintar modern, dan semakin naik pamornya karena umumnya mudah diakses, diperbarui atau dihapus, menyediakan pelayanan yang menyenangkan dan berguna untuk alat komunikasi, dan juga biayanya yang umumnya murah. Aplikasi merupakan media massa yang sangat efektif dengan fitur notifikasi (Griffey, 2020, p. 7-8).



Gambar 2.81 Mobile Application

Sumber: [https://global-](https://global-uploads.webflow.com/5f16d69f1760cdba99c3ce6e/5fb3b3b19980844957f7e06b_Frame%2062.png)

[uploads.webflow.com/5f16d69f1760cdba99c3ce6e/5fb3b3b19980844957f7e06b_Frame%2062.png](https://global-uploads.webflow.com/5f16d69f1760cdba99c3ce6e/5fb3b3b19980844957f7e06b_Frame%2062.png)

2.2.1.2 User Interface

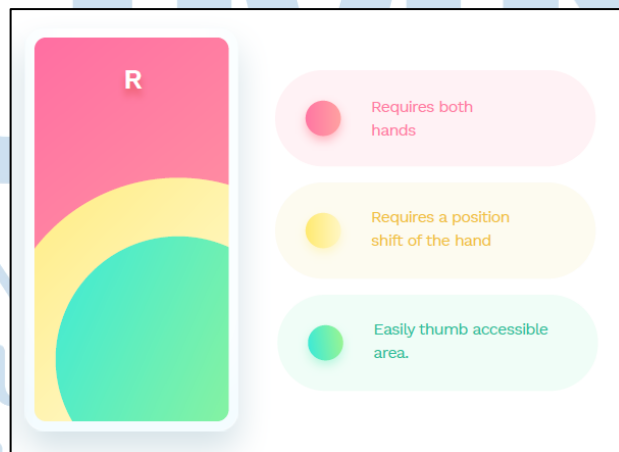
Aplikasi seluler membutuhkan *user interface* untuk menjalankan fungsinya. *User interface* merupakan representasi visual dari sebuah produk digital, yang menjadi penghubung antara *user* dan produk. *User interface* (UI) membantu *user* untuk memperoleh suatu hasil tertentu melalui berbagai

microinteraction. Sebuah *interface* merupakan penggabungan elemen-elemen desain grafis seperti *grid*, *layout*, *typography*, warna, animasi, dengan *microinteraction*. *Microinteraction* sendiri merupakan runtutan interaksi yang dikombinasikan dari elemen desain untuk memberikan kesan interaksi yang dinamis (Malewicz, 2020, p. 15-16).

Selain elemen visual desain secara umum, *user interface* memiliki beberapa komponen khusus *user interface*. Hal tersebut dikarenakan *user interface* didesain untuk digunakan di layar *device*. Komponen *user interface* juga perlu diletakkan pada *screen* dengan beberapa pertimbangan. Berikut merupakan beberapa komponen yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain *user interface* (Malewicz, 2020. p. 47):

1) *Screen*

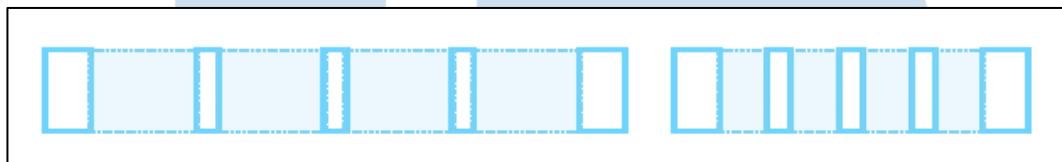
User interface didesain untuk diakses melalui layar, sehingga *screen* merupakan komponen utama yang harus dipertimbangkan dalam perancangan UI. *Screen* pada setiap *device* memiliki ukuran yang berbeda, namun salah satu ukuran *screen* yang paling standar adalah *screen* 360 x 640 dp, yang digunakan pada *device* Android. Peletakan elemen desain pada *screen* juga harus mempertimbangkan *reach* pada setiap *device*, yaitu kemampuan seseorang untuk menjangkau bagian layar dengan jari. Berikut merupakan penggambaran *reach* pada aplikasi (Malewicz, 2020. p. 47-53):



Gambar 2.82 *Mobile Application Reach*
Sumber: Malewicz (2020)

2) *Layout dan Grid*

Layout pada *user interface* aplikasi seluler menggunakan *fluid grid*, yaitu *grid* yang memiliki lebar bervariasi sehingga UI dapat bersifat responsif dan dapat digunakan pada berbagai jenis *device*. Salah satu jenis *grid* yang paling sering digunakan pada desain UI untuk *smartphone* adalah *4 column fluid grid*, dengan margin 16 dp dan gutter 8dp (Malewicz, 2020. p. 60).



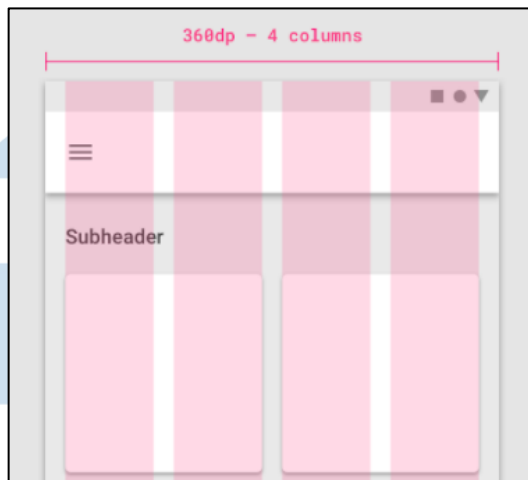
Gambar 2.83 4 Column Fluid Grid
Sumber: Malewicz (2020)

Fluid grid pada UI diatur dengan menyesuaikan ukuran *column*, *gutter*, dan *margin* dengan *breakpoint (safe-area)* pada layar perangkat. Ketiga elemen tersebut menjadi pedoman untuk meletakkan komponen UI pada *screen*, sehingga dapat menghasilkan UI yang responsif. Berikut merupakan keterangan ketiga elemen tersebut (material.io, 2022):

a) *Column*

Column merupakan elemen *fluid grid* yang tidak memiliki ukuran pasti dan dapat beradaptasi pada semua ukuran *screen* pada *layout* yang *responsive*. Jumlah kolom dalam *screen* ditentukan oleh *breakpoint* yang berbeda tergantung jenis *screen*. *Screen* pada *smartphone* dengan *breakpoint* 360 dp menggunakan *4 column grid*, dan *screen* dengan *breakpoint* 600 dp menggunakan *8 column grid*. *Column* merupakan tempat untuk meletakkan konten dan komponen UI pada *screen*.

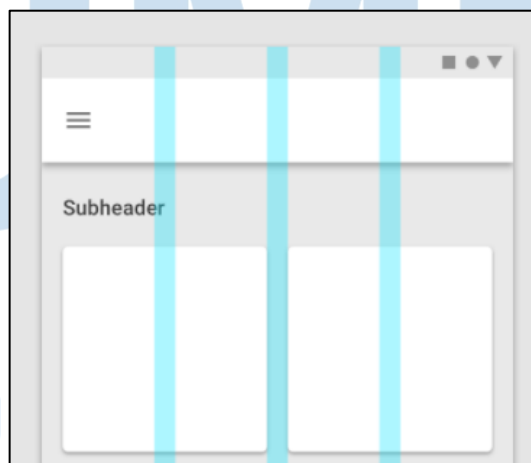
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.84 4 Column Fluid Grid
Sumber: Malewicz (2020)

b) *Gutter*

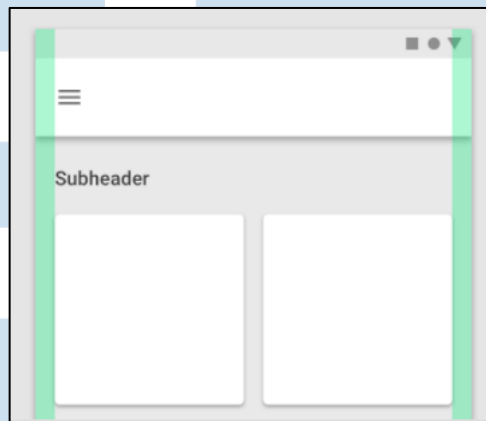
Gutter merupakan jarak antara dua kolom yang digunakan untuk memberikan spasi antara konten dan komponen UI. *Gutter* memiliki ukuran yang fixed sehingga ukuran gutter tidak berubah mengikuti lebar *screen*, namun ukuran *gutter* dapat diganti untuk menyesuaikan lebar *screen*. *Screen* yang lebar membutuhkan *gutter* yang lebih lebar juga untuk membuat ruang terbuka di antara kolom. Ukuran standar *gutter* untuk *screen smartphone* dengan *breakpoint* 360 dp adalah 16 dp, dan untuk *breakpoint* 600 dp menggunakan *gutter* berukuran 24 dp.



Gambar 2.85 4 Column Fluid Grid
Sumber: Malewicz (2020)

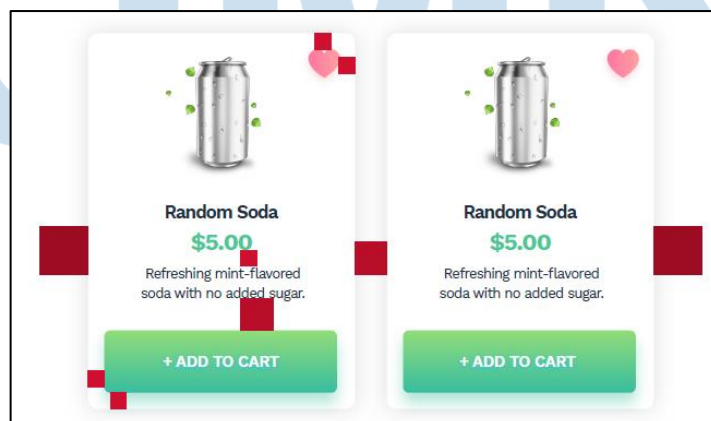
c) *Margin*

Margin merupakan jarak yang terdapat sebagai pemisah konten dengan pinggir kanan dan kiri *screen*. Sama seperti *gutter*, lebar *margin* juga memiliki *fixed value*, namun dapat disesuaikan dengan ukuran *screen*. Ukuran standar *margin* untuk *smatphone* yang memiliki *breakpoint* 360 dp adalah 16 dp pada kanan dan kiri *screen*.



Gambar 2.86 4 Column Fluid Grid
Sumber: Malewicz (2020)

Selain *grid*, ada pula metode *red square* untuk mengatur alignment *grid* sehingga komponen UI bisa ditempatkan dengan lebih akurat. *Red square* memiliki ukuran kelipatan 8dp. *Red square* digunakan untuk menghitung jarak antar komponen, yang ditujukan untuk mengatur hierarki yang dapat menghasilkan *readability* lebih baik (Malewicz, 2020, p. 71-74).



Gambar 2.87 4 Red square
Sumber: Malewicz (2020)

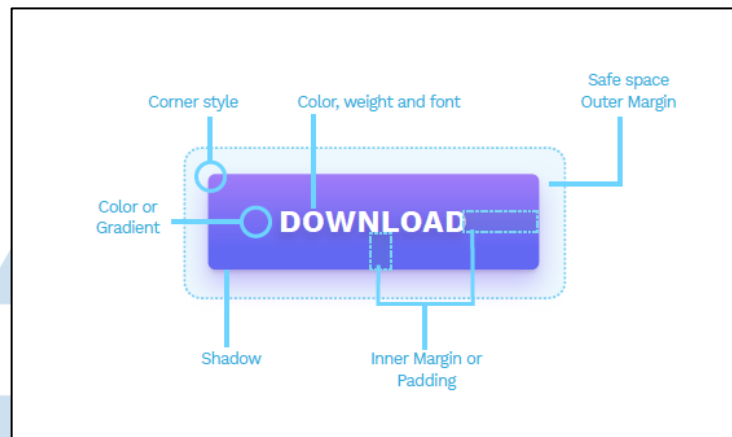
Penempatan komponen pada *screen* juga dapat diatur dengan pola F atau Z, untuk memaksimalkan pengalaman *user* melihat konten. Pola F merupakan pola yang paling sering digunakan, dengan membuat mata *user* mengikuti garis lurus secara horizontal dan vertikal. Pola Z terjadi pada *layout* dengan komponen yang besar yang mendisrupsi alur vertikal, sehingga alurnya menjadi diagonal (Malewicz, 2020. p. 76).



Gambar 2.88 4 Pola F dan Z pada *Layout*
Sumber: Malewicz (2020)

3) *Button*

Button merupakan elemen interaktif yang memiliki CTA (*call to action*) dan memiliki fungsi untuk melakukan aksi yang dideskripsikan pada *button* tersebut. *Button* memiliki beberapa bentuk, namun yang paling familiar digunakan merupakan bentuk *rectangle* dan *rounded rectangle*. Penggunaan *button* harus *recognizable*, sehingga lebih mudah diidentifikasi oleh *user*. Untuk *button* pada *mobile app*, ukuran minimalnya adalah 44dp, sehingga mudah ditekan dengan jari oleh *user*.



Gambar 2.89 Anatomi *Button*
 Sumber: Malewicz (2020)

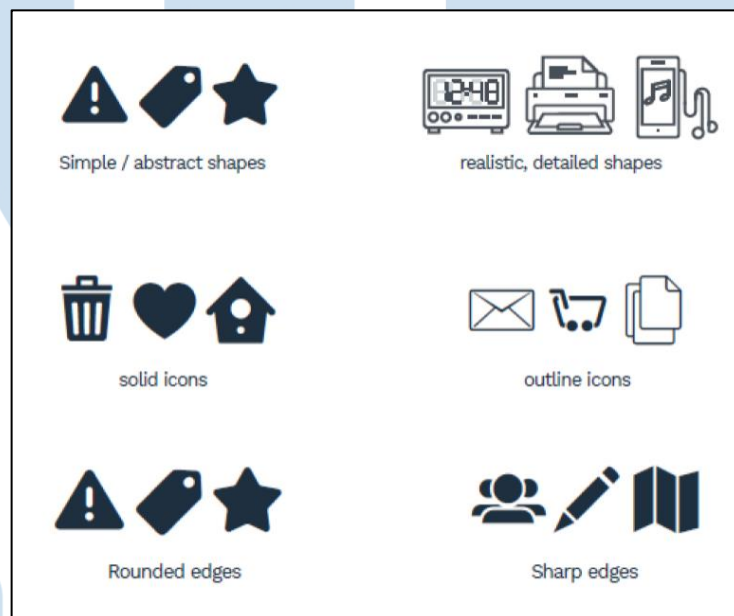
Terdapat beberapa jenis *button* yang disesuaikan dengan *microinteraction* pada aplikasi. Terdapat hierarki pada jenis *button*, yaitu *button* primer, CTA, sekunder, tersier, *outline*, dan *icon*, yang dibedakan berdasarkan warna, kontras, dan keberadaan *icon*. Warna dan saturasi pada *button* harus dapat diidentifikasi pada berbagai jenis *background*, untuk meningkatkan *visibility*, sehingga dibutuhkan kontras yang tinggi (Malewicz, 2020. p.179-193).



Gambar 2.90 Hierarki *Button*
 Sumber: Malewicz (2020)

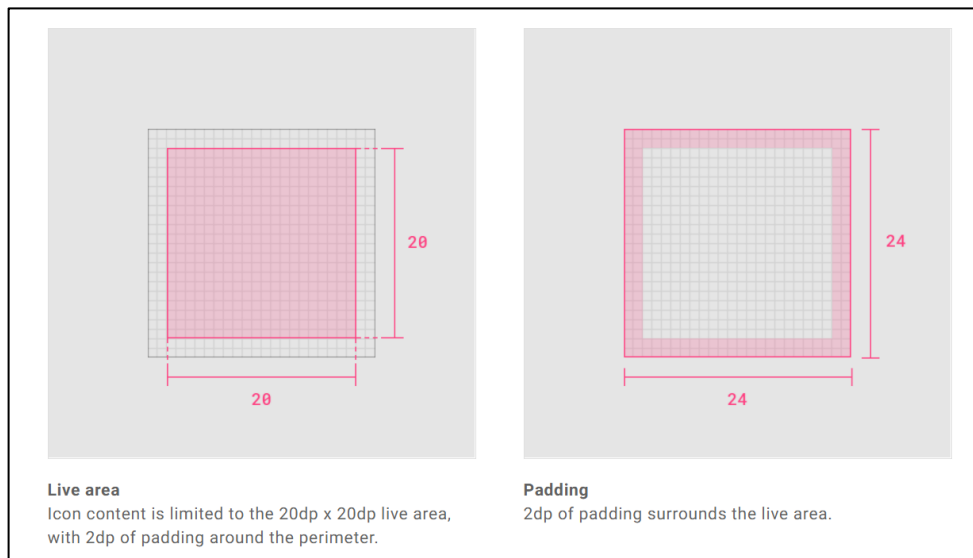
4) *Icon*

Icon merupakan istilah yang digunakan pada UI untuk menyebut piktogram yang memberikan simbolisme fungsi atau status pada sebuah komponen UI. *Icon* dibuat dengan menyederhanakan bentuk-bentuk tertentu dari benda nyata. Persepsi *user* terhadap *icon* berbeda-beda tergantung budaya yang terdapat pada lingkungan *user* tersebut. *Icon* memiliki gaya yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi dan bahasa visual pada desain UI (Malewicz, 2020. p. 168-172).



Gambar 2.91 Jenis-jenis *Icon*
Sumber: Malewicz (2020)

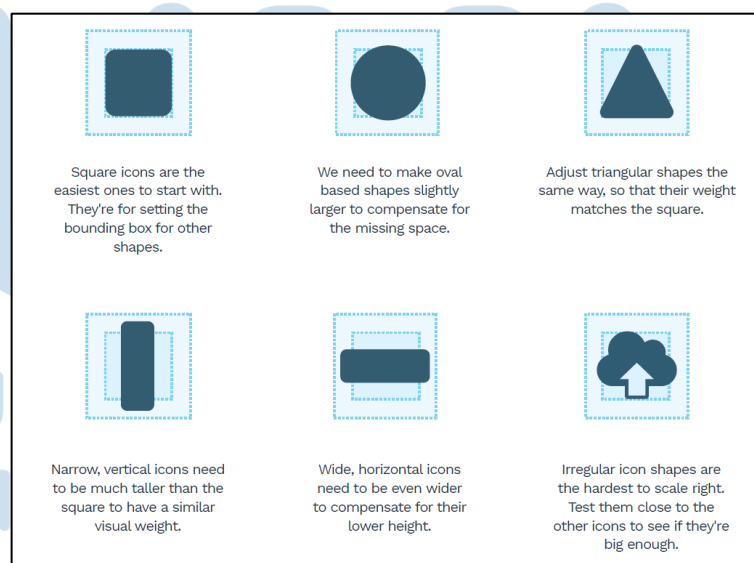
Seluruh *icon* yang digunakan pada desain UI/UX harus memiliki proporsi yang sama. Proporsi tersebut tidak ditentukan dari jumlah pixel, melainkan dari bobot visual *icon*. Untuk mengatur agar *icon* memiliki visual weight yang serupa, diperlukan sebuah *safe-area* berbentuk persegi yang lebih besar dari ukuran *default icon* yang sebenarnya.



Gambar 2.92 Screenshot Anatomi Bounding-Box

Sumber: <https://material.io/design/iconography/system-icons.html#grid-and-keyline-shapes>

Bounding-box memiliki *safe-area* berukuran 20 x 20 dp dengan *padding* berukuran 2 dp pada setiap sisinya. Pada dasarnya, gambar *icon* tidak boleh keluar dari *safe-area*, namun beberapa pengecualian dapat diterapkan untuk bentuk yang memiliki bobot visual tidak seimbang baik secara horizontal, vertikal, maupun keduanya.. Namun, *icon* tidak boleh keluar dari area *padding* untuk menjaga agar letak dan ukuran *icon* tidak menyimpang.

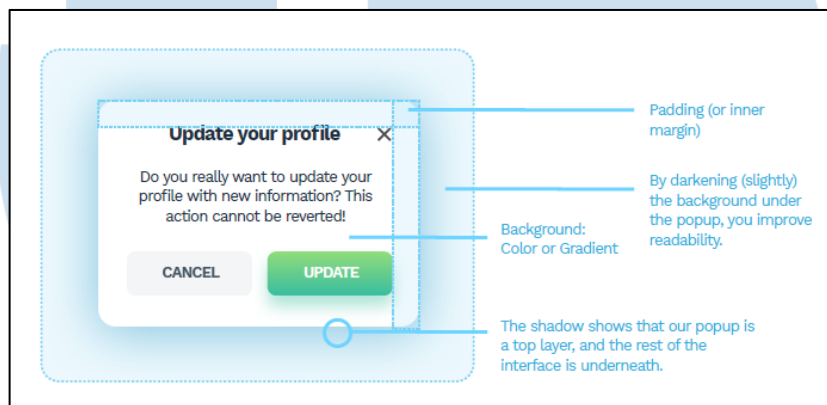


Gambar 2.93 Icon Bounding-Box

Sumber: Malewicz (2020)

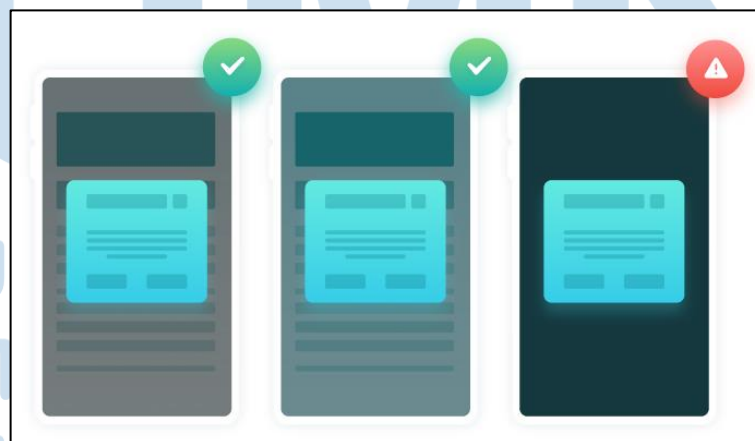
5) *Pop-up*

Pop-up merupakan komponen yang digunakan untuk menunjukkan informasi tambahan pada sebuah page di aplikasi. Kemunculan *pop-up* merupakan reaksi terhadap aksi yang diberikan oleh *user* terhadap suatu komponen di dalam page tersebut. Tipe *pop-up* yang paling sering digunakan merupakan notifikasi dan konfirmasi (Malewicz, 2020. p. 262-264).



Gambar 2.94 Anatomi *Pop-up*
Sumber: Malewicz (2020)

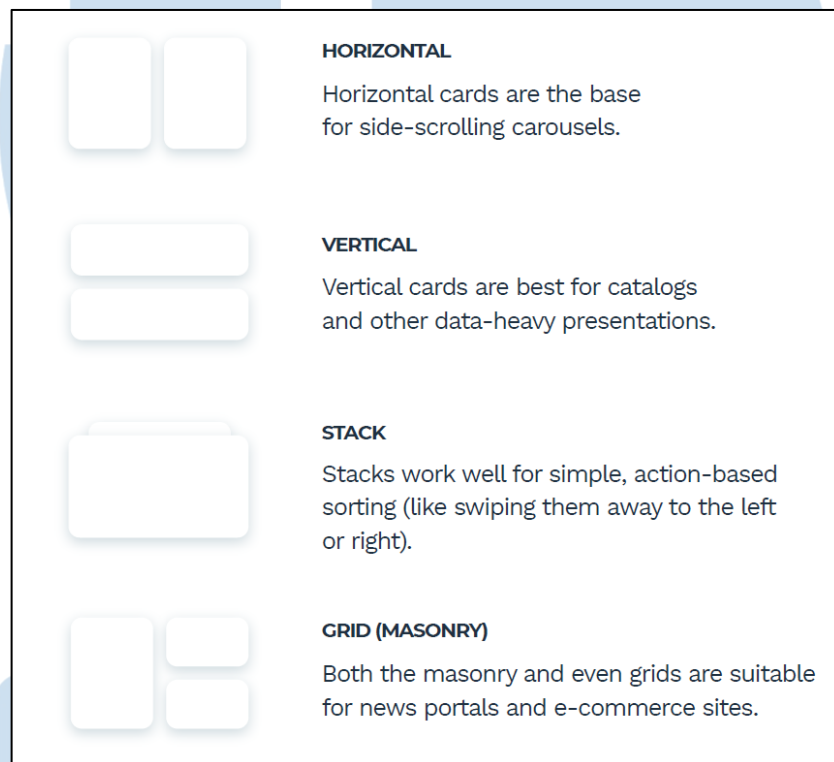
Pop-up identik dengan keberadaan *overlay* yang membuat elemen *pop-up* menjadi lebih terlihat dengan jelas. *Overlay* digunakan karena memiliki transparansi yang dapat menyediakan konteks pada keseluruhan *screen*. Hal tersebut ditujukan agar *user* dapat mengingat di mana posisi *pop-up* pada sebuah page.



Gambar 2.95 *Overlay Pop-up*
Sumber: Malewicz (2020)

6) Card

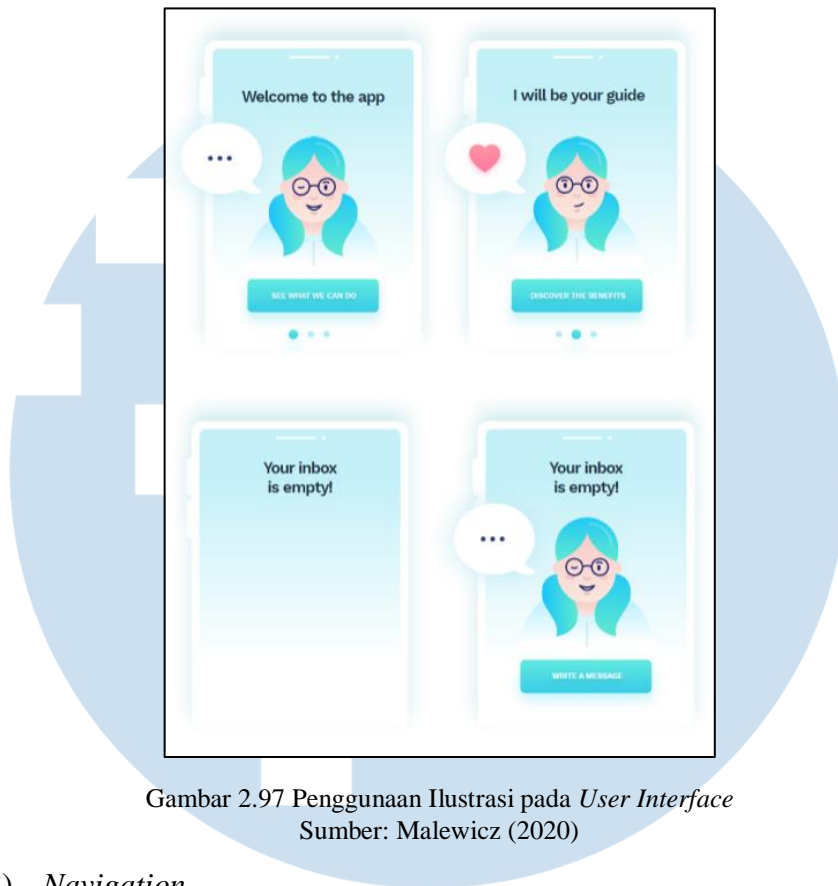
Card merupakan salah satu cara yang sering digunakan untuk meletakkan konten pada sebuah interface, seperti informasi, produk, orang, atau aksi tertentu. Dalam sebuah card dapat terdapat *button*, *icon*, gambar, maupun teks, untuk menyampaikan konten. *Cards* dapat berupa *carousell* horizontal atau vertical, *stack*, maupun *grid* bata (p. 204-205).



Gambar 2.96 Jenis-jenis Card
Sumber: Malewicz (2020)

7) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah representasi visual dari ide pada sebuah UI/UX. Keberadaan ilustrasi mempermudah *user* untuk mengingat konten, membentuk suatu hubungan antara *user* dengan *brand*, dan memberikan kesan *interface* yang lebih *friendly*. Ilustrasi dapat digunakan sebagai maskot untuk mempermudah navigasi konten, meningkatkan impresi yang menyenangkan pada *onboarding*, serta memberikan kesan hidup pada halaman-halaman *empty-state* atau *inbox-zero* (p. 324-328).

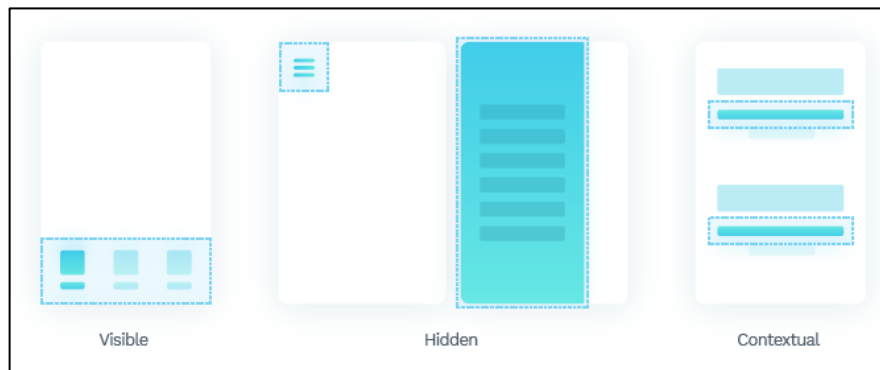


Gambar 2.97 Penggunaan Ilustrasi pada *User Interface*
 Sumber: Malewicz (2020)

8) *Navigation*

Navigation merupakan elemen yang krusial pada desain UI. *Navigation* berfungsi sebagai pemberi panduan terhadap *user* untuk menavigasi aplikasi. Terdapat tiga navigasi utama pada aplikasi, yaitu *visible*, *hidden*, dan *contextual*. Navigasi yang *visible* merupakan navigasi yang selalu ada pada setiap *page*, dengan highlight pada navigasi yang aktif. Navigasi *hidden* bergantung pada menu tersembunyi, sehingga tidak akan terlihat sebelum diaktifkan, seperti hamburger *button*. Kemudian, navigasi *contextual* merupakan navigasi yang memiliki *link* yang berfungsi sebagai *redirector* (Malewicz, 2020. p. 281).

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.98 Navigasi pada *User Interface*
 Sumber: Malewicz (2020)

2.2.2 Perancangan Digital Interaktif

Media interaktif digital memiliki banyak variasi mulai dari bentuk, medium, fungsi, dan skala yang berbeda sehingga mempengaruhi ukuran dan biaya pengembangan. Namun, ada beberapa faktor yang sama yang mempengaruhi pengembangan media interaktif digital, yang dikemukakan oleh Griffey (2020, pp. 10-13), yaitu: tipe interaktifitas, fungsionalitas yang dibutuhkan, tingkatan adaptabilitas terhadap interaksi, *database* di balik layar, serta jumlah dan tipe konten yang difokuskan.

1) Tipe Interaktivitas

Tipe interaktivitas yang berbeda memerlukan metode pengembangan yang berbeda, sehingga faktor ini perlu dipertimbangkan sebelum memulai proses perancangan. Misalnya, interaktifitas yang sederhana membutuhkan tim dan budget yang lebih sedikit dibandingkan media dengan interaktifitas yang rumit sehingga harus dikembangkan oleh tim yang lebih besar dengan budget yang lebih banyak pula.

2) Fungsionalitas yang Dibutuhkan

Semakin banyak fungsionalitas yang dirancang dalam suatu media interaktif, semakin lama waktu yang dibutuhkan dan proses pengembangannya juga menjadi semakin kompleks. Maka dari itu, perancangan media harus mempertimbangkan hubungan antara fungsionalitas dengan kapabilitas budget dan tim perancang.

3) Tingkatan Adaptabilitas

Adaptabilitas yang dimaksud adalah bagaimana sebuah media interaktif dapat menyesuaikan diri dengan preferensi pengguna sesuai dengan informasi yang telah diberikan sebelumnya oleh pengguna. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan penyimpanan data konsumen dan algoritma yang sesuai. Hal tersebut membuat sebuah media menjadi lebih kompleks.

4) *Database*

Hampir seluruh media interaktif digital terhubung pada suatu *database* di mana ada keterkaitan antar data-data yang terhubung. Semakin kompleks sebuah *database*, semakin lama dan kompleks proses pengembangan media interaktif tersebut.

5) Jumlah dan Tipe Konten

Jumlah dan tipe konten mempengaruhi pengembangan media, karena konten yang disajikan dalam sebuah media interaktif harus melalui proses produksi yang panjang dan membutuhkan banyak sumber daya. Sebagai contoh, media *video game* harus menyajikan konten *storytelling* dan *asset* digital seperti model atau musik, sedangkan media dengan konten minim membutuhkan proses pengembangan yang lebih singkat dengan sumber daya minim.

2.2.3 Kompetensi Perancangan Digital Interaktif

Kompetensi yang dibutuhkan untuk merancang media digital interaktif bervariasi tergantung peran masing-masing individu dalam proses pengembangan media. Namun, pengetahuan mengenai bagaimana media dibuat sangat dibutuhkan terlepas dari peran individual. Berikut adalah kemampuan dasar yang dibutuhkan untuk merancang media interaktif digital yang dikemukakan oleh Griffey (2020, pp. 13-14):

1) Pengetahuan Media

Konten yang berbeda memiliki kecenderungan dan kecocokan dengan media-media tertentu, sehingga dibutuhkan pertimbangan khusus. Pengetahuan dan keahlian dalam memilih media yang sesuai dengan konten

untuk memberikan desain yang terbaik untuk pengalaman pengguna yang baik pula.

2) *User experience (UX)*

Media interaktif digital pada umumnya memiliki komponen visual yang sangat besar karena peran layar dalam menyampaikan konten, sehingga keahlian komunikasi visual sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam media tersebut dapat dipahami pengguna dengan baik, sehingga menjamin pengalaman pengguna yang maksimal. Maka, dibutuhkan bimbingan dalam setiap proses *design decision* oleh para pengguna akhir suatu media.

3) Pengetahuan Media

Media interaktif digital membutuhkan kode yang dibangun dalam aplikasi penulis kode untuk mengatur dan membangun interaktifitas dalam media, mulai dari menyusun elemen-elemen media, menyinkronkan konten, merancang *user interface*, dan menyusun skrip interaktifitas, atau gabungan dari semuanya.

2.2.3.1 Usability

Usability merupakan kemampuan sebuah media interaktif dalam berfungsi dengan cara yang memungkinkan media tersebut untuk mencapai dan melakukan apa yang menjadi tujuannya dengan efisien, dapat dipelajari, dapat diingat, bebas kesalahan, dan menyenangkan (Nielsen, 2012, dikutip dari Griffey, 2020, p. 170). Menurut Griffey (2020, p. 171), *usability* yang baik merupakan faktor yang penting dalam perancangan media interaktif agar media dapat digunakan dengan baik dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap media, yang secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan performa media, mempertahankannya dalam market, dan menghasilkan *revenue*. Untuk dapat mencapai *usability* yang baik, ada beberapa prinsip yang harus dipertimbangkan (Griffey, 2020, pp. 175-177), yaitu:

1) Eksplisit

Sebuah media harus dapat menunjukkan secara langsung dan tersurat mengenai konten dari media tersebut. Hal tersebut diperlukan untuk membentuk ekspektasi dari pengguna sebelum menggunakan media. Dengan begitu, pengguna dapat mengetahui apa yang akan diperoleh dari media tersebut, dan dapat menarik target khalayak sesuai dengan yang diinginkan.

2) Konsisten

Media yang memiliki konsistensi mudah dipelajari. Hal tersebut memudahkan pengguna dalam menggunakan sebuah media. Mengganti warna, lokasi, kontrol, dan visual dapat membingungkan pengguna dalam menavigasi karena harus mempelajari ulang media tersebut.

3) Fleksibel

Media interaktif yang baik harus bersifat fleksibel dan dapat mengikuti penggunaannya. Media yang fleksibel memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai fitur dalam berbagai situasi yang berbeda.

4) Memaafkan

Media interaktif yang baik harus dirancang dengan asumsi pengguna akan melakukan hal yang berada di luar ekspektasi desainer. Hal tersebut disebabkan, pengguna tidak mungkin hanya akan mengikuti alur yang telah didesain saja, namun bisa melakukan hal yang tidak seharusnya pada sebuah media, seperti *checkout* sebelum memasukkan barang ke keranjang.

5) Membantu

Media interaktif harus dapat memberikan bantuan dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan motivasi dan mempermudah pengguna mengakses fitur dalam media. Hal tersebut dapat dicapai dengan pemberian *tips*, *tutorial*, maupun penjelasan singkat dari suatu fitur.

6) Memberikan *Feedback*

Media interaktif harus dapat memberikan timbal balik saat pengguna melakukan sesuatu agar pengguna dapat mengetahui bahwa media telah atau sedang memroses *input* dari pengguna.

7) Meminimalisir Beban Memori

Sebuah media interaktif harus dapat memberikan bantuan kepada pengguna agar pengguna tidak perlu mengingat berbagai informasi untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan. Hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan tanda pada menu yang sudah pernah diakses, atau mengadakan fitur salin pada nomor rekening.

8) Memberikan Pengakhiran

Media interaktif yang baik dapat memberikan kepastian pada pengguna bahwa pengguna telah menyelesaikan pekerjaan yang perlu dilakukan pada sebuah media. Contohnya, dengan memberikan tombol *finish* setelah pengguna selesai melakukan rentetan pekerjaan.

9) Memberikan Motivasi

Media interaktif harus memberikan alasan yang kuat bagi pengguna agar mau melakukan suatu pekerjaan dalam media tersebut. Hal tersebut dapat dicapai dengan memberlakukan *checkpoint* sehingga pengguna tidak dapat mengakses fitur tertentu kecuali melengkapi syarat tertentu.

10) Mengurangi Usaha

Salah satu tujuan utama penggunaan media interaktif adalah untuk mempermudah pekerjaan. Maka dari itu, fitur dalam media harus dibuat semudah mungkin bagi pengguna untuk mengakses dan melakukan pekerjaannya, sehingga usaha yang dilakukan pun minim.

2.3 Media Informasi

Hanson (2018, pp. 62-63) menyatakan bahwa media adalah *channel* atau sarana yang digunakan untuk berkomunikasi antara komunikator (*sender*) dengan komunikan (*receiver*) dengan mentransmisikan pesan (*message*). Dalam kasus ini, pesan yang disampaikan adalah informasi. Sebelum disampaikan melalui media, pesan harus melalui tahap *encoding* dan *decoding* sehingga dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Media informasi dapat berwujud cetak seperti buku, majalah, koran, papan iklan, dan

poster, berwujud audiovisual seperti radio, rekaman suara, televisi siaran, kabel, dan satelit, dan rekaman *video*, juga berwujud interaktif seperti situs web, media sosial, media *mobile*, dan *video game*.

2.3.1 Pembelajaran

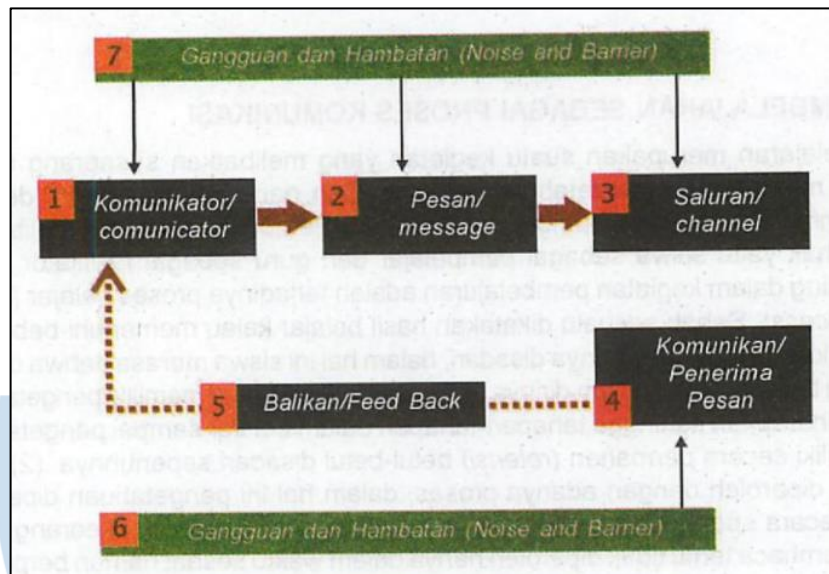
Pembelajaran menurut Mardianto (2014, p. 45-47) merupakan tindakan sistematis yang dilakukan oleh individu dengan menggunakan potensi yang dimiliki sebagai usaha untuk menghasilkan perubahan atau perbaikan sikap, kecakapan, ilmu pengetahuan, atau kebiasaan secara keseluruhan pada bidang tertentu untuk menuju ke arah yang lebih baik. Pembelajaran yang matang dilakukan secara bertahap dan berlaku dalam waktu yang relatif lama. Pembelajaran dapat dilakukan oleh siapapun secara sengaja maupun tidak sengaja, dan dapat melibatkan pengajar maupun tidak.

2.3.1.1 Fase Pembelajaran

Mardianto (2014, p. 210) menyatakan bahwa setidaknya terdapat tujuh fase yang dialami oleh seseorang dalam proses pembelajaran, yaitu: motivasi, konsentrasi, mengolah, menyimpan, menggali, prestasi, dan umpan balik. Ketujuh fase tersebut membentuk sistem yang saling terhubung satu sama lain menjadi satu rangkaian, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam perancangan sebuah pembelajaran yang dilakukan.

2.3.1.2 Media Pembelajaran

Dalam proses pembelajaran diperlukan media informasi untuk menyampaikan pesan (materi pembelajaran) dari komunikator (pengajar) kepada komunikan (pembelajar) melalui saluran (dalam kasus ini, media pembelajaran) untuk mendapatkan *feedback* (dipahami atau tidak dipahami). Dalam dunia pembelajaran modern pada masa sekarang, siswa juga bisa berperan sebagai komunikator, dan pengajar sebagai komunikan sehingga terjadi adanya interaksi dua arah (Susilana dan Riyana, 2009, pp. 3-4).



Gambar 2.99 Bagan Proses Komunikasi Pembelajaran
Sumber: Susilana & Riyana (2009)

2.4 Caregiver (Kaigo)

Caregiver merupakan pekerja profesional yang bertugas memberikan perawatan dan pengasuhan bagi pasien senior atau berusia lanjut. Untuk melakukan pekerjaannya, dibutuhkan pengetahuan, ketrampilan, teknologi, serta empati agar dapat memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan pasien senior secara fisik maupun secara psikis seperti mengembalikan semangat hidup. *Caregiver* juga bisa dipandang sebagai “sosok yang paling dekat dan bisa dipercaya seperti keluarga sendiri”, sehingga harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pasien senior (Shiang, 2019, p. 1).

Indonesia memiliki surplus tenaga kerja perawat, maka banyak tenaga kerja perawat Indonesia yang dikirim ke luar negeri untuk memenuhi permintaan perawat migran yang terus meningkat tiap tahunnya. Para tenaga kerja *caregiver* yang bekerja di Jepang untuk memberi pengasuhan dan perawatan terhadap pasien senior di institusi lansia dikenal dengan sebutan *kaigofukushi-shi* atau disingkat menjadi *kaigo*. (Nugraha et. al, 2021, p. 76).



Gambar 2.100 *Caregiver*

Sumber: <https://www.sakuramitra.com/wp-content/uploads/2020/06/pekerjaan-perawat-di-jepang.jpg>

2.4.1 Prinsip Dasar Perawatan dan Pengasuhan

Dalam pekerjaannya, *caregiver* harus mengikuti beberapa prinsip dasar sebagai berikut (Shiang, 2019, p. 1):

- 1) Menghormati kebiasaan, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dijunjung oleh masing-masing pasien senior.
- 2) Membantu pasien senior untuk mencapai kemandirian dalam hidupnya.
- 3) Menjaga privasi dan keamanan pasien senior.
- 4) Mengutamakan tindakan pencegahan.
- 5) Memberikan kebebasan kepada pasien senior dalam menentukan pilihan.
- 6) Melakukan perawatan dan pengasuhan yang bermartabat agar pasien senior dapat menjalani kehidupan dengan sukacita dan bermakna meskipun memiliki gangguan kesehatan.
- 7) Mendukung pasien senior agar dapat bisa menjalani kehidupan bermasyarakat.
- 8) Mengamati dan menemukan kelainan pada kondisi fisik pasien senior agar bisa diberi penanganan yang cepat tanpa ditunda-tunda.
- 9) Mencatat dan menulis laporan kondisi pasien dan apa yang terjadi di lapangan untuk mendokumentasikan dan mengomunikasikan kondisi secara akurat (kepada tenaga kesehatan lain dan keluarga).

- 10) Bekerja sama dan berkomunikasi dengan tim pekerja kesehatan lainnya (misalnya perawat atau dokter).

2.4.2 Etika dan Tatakrama Caregiver di Jepang

Dikarenakan faktor perbedaan budaya kerja antara Indonesia dengan Jepang, seorang *caregiver* harus senantiasa memperhatikan etika dan tatakrama yang sesuai selama bekerja di panti senior di Jepang (Shiang, 2019, p. 9-12):

2.4.2.1 Etika

Pada saat bekerja, seorang *caregiver* harus selalu (Shiang, 2019, p. 9):

- 1) Berusaha mengupayakan perawatan dan pengasuhan sesuai kebutuhan pasien senior demi kelangsungan hidup pasien.
- 2) Mengindahkan dan menghormati keputusan pasien sehingga dapat mendukung kemandirian pasien.
- 3) Mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan, mengasah teknik keperawatan, memperluas wawasan, memupuk kepekaan dan meningkatkan kemampuan mendiagnosis secara cepat.
- 4) Melindungi privasi dan rahasia pasien senior.
- 5) Bekerja sama secara aktif, agresif, dan kooperatif, dengan semua petugas kesehatan yang terkait untuk memberikan pelayanan yang menyeluruh dan optimal bagi para pasien senior.

2.4.2.2 Tatakrama

Hubungan yang baik serta kepercayaan antara *caregiver* dengan pasien dapat diperoleh dari tatakrama yang baik pula, karena tatakrama merupakan budaya atau kebiasaan yang membentuk komunikasi. Tatakrama yang baik sebagai *caregiver* di Jepang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Shiang, 2019, p. 9-12):

- 1) Mengucap Salam

Mengucap salam merupakan langkah paling awal dalam menjalin hubungan antar manusia. Dalam mengucap salam kepada pasien maupun

rekan kerja, tidak cukup hanya dengan kata-kata saja melainkan memerlukan senyuman yang ramah, ekspresi lembut, semangat, dan membangkitkan suasana yang gembira.

2) Menjaga Penampilan

Kepercayaan seseorang timbul dari kesan pertama yang dilihat dari penampilan seseorang. *Caregiver* terutama harus dapat menjaga penampilan yang terkesan bersih karena dapat mempengaruhi kesan panti atau rumah sakit tempat bekerja. Penampilan yang rapi dan bersih dapat dicapai dengan pakaian yang rapi, rambut teratur, kuku pendek, dan lain-lain sesuai dengan peraturan tempat kerja masing-masing.

3) Memperhatikan Penggunaan Bahasa

Bahasa Jepang memiliki beberapa tingkatan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pembicara dan lawan bicara. Cara menggunakan bahasa dapat menunjukkan kepedulian terhadap lawan bicara dan dapat menggambarkan kepribadian seseorang. Dalam Bahasa Jepang, bahasa yang digunakan berupa bahasa informal dan bahasa formal. Bahasa formal sendiri memiliki tipe seperti bahasa hormat, bahasa merendahkan diri, bahasa meninggikan lawan bicara, bahasa sopan, dan bahasa pemerhalus.

4) Memperhatikan Penggunaan Alat Komunikasi

Alat komunikasi seperti ponsel genggam harus digunakan dengan memperhatikan waktu dan tempat agar tidak mengganggu orang di sekitar pada saat bekerja. Selain karena kurang sopan, gelombang elektromagnetik yang dipancarkan oleh ponsel genggam dapat mempengaruhi kondisi peralatan medis yang ada di rumah sakit maupun panti senior tempat bekerja.

5) Menjaga Kerahasiaan

Berdasarkan peraturan perundang-undangan Jepang mengenai perlindungan informasi data pribadi no. 57 tahun 2008, setiap badan usaha wajib melindungi kerahasiaan pribadi dan mewajibkan karyawannya untuk melindungi informasi tersebut agar tidak disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Yang termasuk data pribadi pasien ialah nama, alamat,

tanggal lahir, kondisi fisik, *resume* medis, informasi tentang keluarga, informasi tentang kehidupan, dan lain-lain. Berdasarkan peraturan ketenagakerjaan Jepang, badan usaha dapat dikenakan sanksi penutupan apabila diketahui melakukan pelanggaran terhadap informasi data pribadi. Maka dari itu, *caregiver* dilarang membicarakan informasi pribadi pasien di luar ranah pekerjaan, sekalipun dengan rekan kerja.

6) Melindungi HAM Pasien

Seorang *caregiver* harus senantiasa melindungi HAM pasien dengan memastikan terjaga dan terlindunginya martabat pasien, rahasia pribadi pasien, hak pasien untuk memilih, serta keselamatan pasien. Hal tersebut dapat dicapai dengan mematuhi etika dan prinsip kerja *caregiver*.

7) Memberikan yang Terbaik bagi Pasien Senior

Kualitas hidup pasien senior terdiri dari kesehatan fisik dan kepuasan mental sebagai faktor utama. Seorang *caregiver* memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien senior dengan harapan dapat meningkatkan kualitas hidup pasien. Hal tersebut dapat dicapai dengan kemampuan berempati, pendekatan secara emosional, dan juga komunikasi yang baik antara *caregiver* dengan pasien senior.

2.4.3 Skema Pendaftaran *Kaigo*

Tenaga kerja *caregiver* atau *kaigo* dari luar negeri termasuk Indonesia harus melalui beberapa proses sebelum dapat diakui sebagai tenaga kerja resmi di instansi Jepang. Tahap yang harus ditempuh terdiri dari proses rekrutmen, pelatihan bahasa Jepang, pelatihan di institusi *caregiving* atau rumah sakit, dan ujian penentuan (Naiki, 2011, pp. 4-12).

1) Rekrutmen

Proses rekrutmen dinaungi di bawah program *G to G* seperti IJEPA atau SSW, yang bekerja sama dengan *Japan International Corporation of Welfare Services* (JICWELS), Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI), dan *Sending Organization* (SO). Kandidat *caregiver* yang akan dikirim ke Jepang harus memiliki kualifikasi sebagai berikut: a) memiliki

gelar Diploma III atau lebih tinggi dalam bidang keperawatan, dan memiliki sertifikasi *skill caregiving* yang berdasarkan hukum keperawatan Indonesia, b) lulusan S1 fakultas keperawatan, atau c) lulusan D3 akademi keperawatan.

2) Pelatihan Bahasa Jepang

Kandidat *caregiver* dari Indonesia diharuskan untuk mendapat pelatihan Bahasa Jepang yang disediakan oleh lembaga swasta seperti Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) dan *Sending Organization* (SO) di Indonesia. Pelatihan berlangsung selama 6 bulan dan mencakup kemampuan Bahasa Jepang dasar secara umum serta ujian bahasa hingga level N3 yang menjadi syarat kerja. Pelatihan Bahasa Jepang yang diberikan di LPK dan SO tidak mencakup bahasa yang digunakan khusus untuk bidang keperawatan karena pelatihan digabung dengan kandidat pekerja sektor lain.

3) Pelatihan Kerja

Setelah menjalani 6 bulan pelatihan bahasa, kandidat perawat yang memiliki kualifikasi rekrutmen tahap awal dikirim ke institusi *caregiving* atau rumah sakit untuk diberi pelatihan *on-the-job* agar mendapat *skill* dan pengetahuan yang diperlukan. Kandidat *caregiver* pada tahap ini diberi remunerasi selayaknya pekerja magang, dan biaya pelatihan tidak ditanggung oleh pemerintahan Jepang, melainkan oleh institusi *host* masing-masing. Selama tahap pemagangan, salah satu hambatan terbesar *caregiver* Indonesia adalah Bahasa Jepang. Selain bekerja, kandidat juga harus mempelajari belajar Bahasa Jepang secara mandiri, atau bergantung pada institusi *host* bila menyediakan pelatihan Bahasa Jepang secara lebih mendalam. Namun hanya 30% institusi *host* yang mengadakan pelatihan Bahasa Jepang untuk *caregiver* migran, karena biaya pelatihan bahasa di institusi ditanggung oleh institusi masing-masing dengan subsidi pemerintah yang minim, dan belum ada standar pelatihan Bahasa Jepang yang jelas bagi para *caregiver*.

4) Ujian Nasional (Jepang)

Setelah masa pemagangan selesai, para kandidat *caregiver* harus mengikuti ujian nasional untuk memperpanjang masa kerja sebagai tenaga

caregiver resmi. Apabila dalam satu kali ujian, kandidat *caregiver* tidak lulus ujian nasional, maka status sebagai kandidat *caregiver* akan dicabut dan yang bersangkutan akan dipulangkan ke Indonesia. Akan tetapi, tingkat kelulusan *caregiver* Indonesia dalam ujian nasional tersebut cukup rendah karena berbagai kendala dalam berbahasa. Salah satu faktor penyebab hal tersebut adalah kurangnya waktu belajar Bahasa Jepang baik dari waktu enam bulan yang diberikan untuk belajar di LPK maupun waktu belajar mandiri (atau melalui institusi) selama masa pemagangan di Jepang.

	Nurses	Caregivers
Recruitment	=Matching with the demand of Japanese host institutions=	
Language Training	= Six months of Japanese language training =	
Training/Practice at host institutions	Training at hospital	Training at caregiving institutions
National exam	Once per year Maximum three attempts	Three years of training is required before taking the exam: one chance to pass
Admitted to work in Japan (three-year temporary stay with renewal)	(If fail the exam, immediate return to sending country)	(If fail the exam, immediate return to sending country)

Gambar 2.101 Skema Rekrutmen dan Alur Kerja *Caregiver*
Sumber: Naiki (2011)

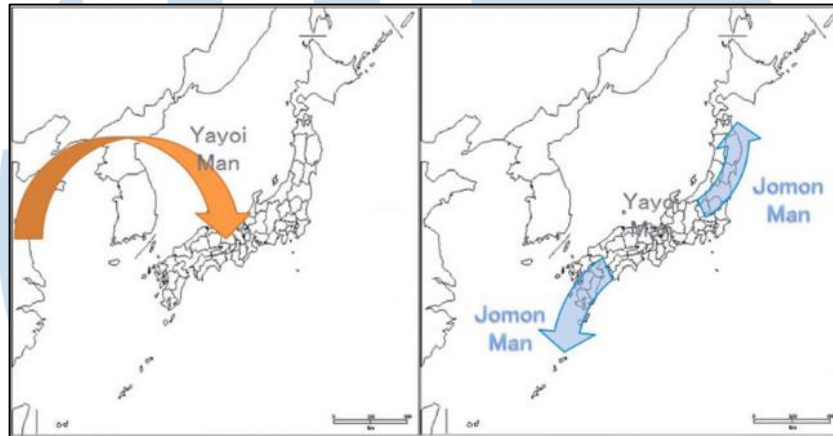
2.5 Bahasa Jepang

Bahasa menurut KBBI adalah “sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri”. Bahasa Jepang merupakan bahasa resmi Jepang yang diakui secara de facto yang dituturkan oleh warga negara Jepang, (*Legislative Bureau of the House of Councillors*, 2020) dan berada di peringkat 9 bahasa yang paling banyak penuturnya, dengan sekitar 126 juta penutur di seluruh dunia (Szmigiera, 2021).

2.5.1 Sejarah dan Perkembangan Bahasa Jepang

Bahasa Jepang dipercayai memiliki sejarah dari tahun 700-800 SM, dikenal dengan periode Yayoi, dengan diawali migrasi bangsa Yayoi dari

Semenanjung Korea ke Kepulauan Jepang, dan pada akhirnya menjadi bahasa lokal aborigin di kepulauan tersebut menggantikan bahasa Ainu, yang merupakan bahasa lokal bangsa Jōmon di periode Jōmon, yaitu pada tahun 14.000-300 SM (Vovin, 2017).



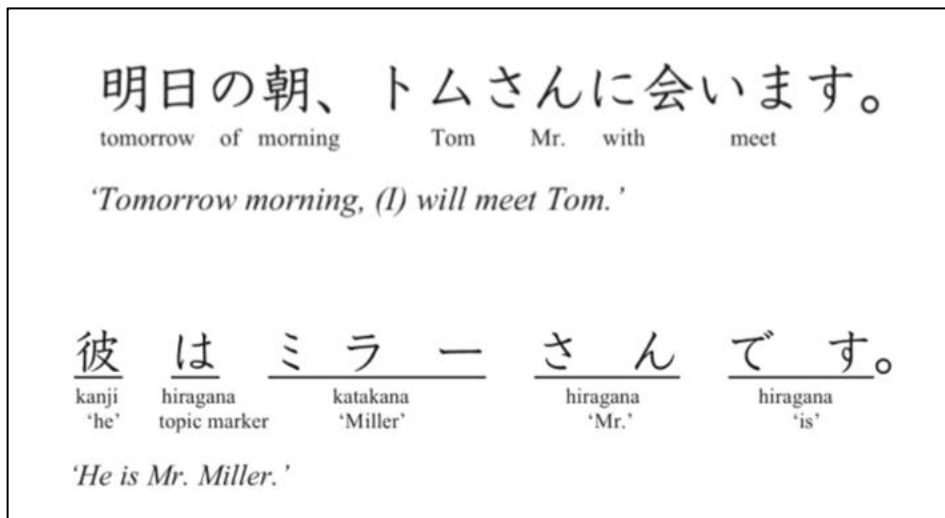
Gambar 2.102 Migrasi Bangsa Yayoi dan Jōmon
Sumber: <https://www.researchgate.net/profile/Nozomi-Idota/publication/288837300/figure/fig1/AS:313340338425865@1451717566951/This-map-shows-the-migration-of-the-Yayoi-people-and-the-Jomon-people-The-Jomon-people.png>

Idota/publication/288837300/figure/fig1/AS:313340338425865@1451717566951/This-map-shows-the-migration-of-the-Yayoi-people-and-the-Jomon-people-The-Jomon-people.png

2.5.2 Sistem Penulisan

Pada era Yayoi, Bahasa Jepang belum memiliki sistem penulisan, sehingga bangsa Jepang mengadaptasi tulisan *hanzi* dari Tiongkok pada sekitar abad ke-5 dan 6 M, yang diketahui dengan ditemukannya manuskrip dari abad tersebut, dan mulai menggunakan tulisan tersebut untuk merepresentasikan Bahasa Jepang pada abad ke-7 dan 8 (Volger, 1998, Frellesfig, 2010, pp. 12-20).

Dikarenakan perbedaan cara baca aksara Tiongkok dengan Bahasa Jepang, dibuatlah sistem penulisan rangkap tiga di Jepang untuk menyesuaikan karakter Tiongkok dengan Bahasa Jepang. Pada sistem tersebut, dibuatlah dua jenis karakter baru yaitu *hiragana* dan *katakana* untuk menjadi pelengkap karakter Tiongkok *hanzi* yang dikenal di Jepang dengan sebutan *kanji*. Bahasa Jepang pada umumnya ditulis dengan gabungan ketiga aksara tersebut (Motohashi, 1989).



Gambar 2.103 Sistem Penulisan Rangkap Tiga Bahasa Jepang
 Sumber: Kai (2014)

2.5.2.1 Kanji

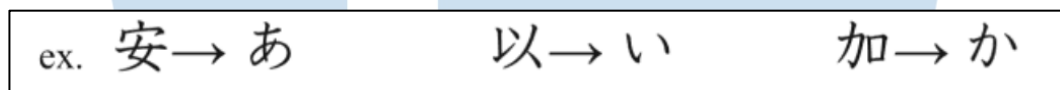
Aksara *kanji* (漢字) berasal dari karakter Tiongkok yang dikenal dengan sebutan *hanzi*. *Kanji* merupakan aksara yang berasal dari ideogram, yaitu tulisan gambar, sehingga setiap karakternya memiliki arti tersendiri dan juga bunyi khusus yang berasal dari fonetik Bahasa Jepang (*kunyomi*), dan fonetik yang diadaptasi bahasa Tiongkok (*onyomi*). Aksara *kanji* bisa dibaca dengan berbagai cara tergantung penggunaannya. Beberapa teks yang menggunakan *kanji* seringkali disertai dengan cara baca yang ditulis dengan huruf *hiragana* yang disebut dengan *furigana* (Grant, 2009, pp. 8-10).



Gambar 2.104 Kanji
 Sumber: Grant (2009)

2.5.2.2 Hiragana

Seiring perkembangan bahasa, fungsi *kanji* mulai berubah dan cukup sering digunakan untuk representasi bunyi fonetik, atau dikenal juga dengan sebutan *manyo-kana*. *Manyo-kana* terdiri dari beberapa *kanji* dengan bunyi *kunyomi* spesifik yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat membentuk satu kosakata atau kalimat baru. Karena penulisan *manyo-kana* terlalu rumit, diciptakanlah aksara *hiragana* (ひらがな) yang merupakan aksara orisinal dari Jepang yang dibentuk dari penyederhanaan dari aksara *kanji manyo-kana* sehingga dapat merepresentasikan bunyi dengan mudah.



Gambar 2.105 Penyederhanaan *Manyo-kana* ke *Hiragana*
Sumber: Kai (2014)

Namun, aksara ini tidak memiliki arti secara tersendiri seperti aksara *kanji*. Aksara *hiragana* hanya digunakan untuk merepresentasikan bunyi fonetik Bahasa Jepang (和語, *wago*) yang tidak dapat ditulis dengan *kanji* akibat berbagai penyederhanaan bahasa dan penambahan partikel. Setelah melalui berbagai proses penyederhanaan, saat ini aksara *hiragana* yang digunakan berjumlah 46 karakter dasar, dan 71 aksara diakritik yang merupakan bentuk pengubahan dari karakter dasar (Kai, 2014).

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

Basic hiragana syllables					Additional sounds					平 仮 名	
あ	い	う	え	お	が	ぎ	ぐ	げ	ご		
a	i	u	e	o	ga	gi	gu	ge	go		
か	き	く	け	こ	ざ	じ	ず	ぜ	ぞ		
ka	ki	ku	ke	ko	za	ji	zu	ze	zo		
さ	し	す	せ	そ	だ	ぢ	づ	で	ど		
sa	shi	su	se	so	da	ji	zu	de	do		
た	ち	つ	て	と	ば	び	ぶ	べ	ぼ		
ta	chi	tsu	te	to	ba	bi	bu	be	bo		
な	に	ぬ	ね	の	ぱ	ぴ	ぷ	ぺ	ぽ		
na	ni	nu	ne	no	pa	pi	pu	pe	po		
は	ひ	ふ	へ	ほ	きゃ	きゅ	きょ	ぎゃ	ぎゅ	ぎょ	
ha	hi	fu	he	ho	kya	kyu	kyo	gya	gyu	gyo	
ま	み	む	め	も	にゃ	にゅ	にょ	ひゃ	ひゅ	ひょ	
ma	mi	mu	me	mo	nya	nyu	nyo	hya	hyu	hyo	
や		ゆ		よ	びゃ	びゅ	びょ	ぴゃ	ぴゅ	ぴょ	
ya		yu		yo	bya	byu	byo	pya	pyu	pyo	
ら	り	る	れ	ろ	みゃ	みゅ	みょ	りゃ	りゅ	りょ	
ra	ri	ru	re	ro	mya	myu	myo	rya	ryu	ryo	
わ				を	じゃ	じゅ	じょ	じょ	ちゃ	ちゅ	
wa				wo	ja	ju	je	jo	cha	chu	
ん	ひらがな				ちえ	ちよ	しゃ	しゅ	しえ	しよ	
n	Hiragana				che	cho	sha	shu	she	sho	

Gambar 2.106 Karakter Hiragana

Sumber: <https://www.omniglot.com/images/writing/hiragana3.gif>

2.5.2.3 Katakana

Aksara *katakana* (カタカナ) juga merupakan penyederhanaan aksara *kanji manyo-kana* seperti aksara *hiragana*, hanya saja, pada umumnya aksara ini digunakan untuk merepresentasikan bunyi pada cara baca aksara *kanji* dengan fonetik Tiongkok (*onyomi*), karena perbedaan bunyi pada fonetik Jepang (*kunyomi*) dan fonetik adaptasi Tiongkok. Namun, sekarang aksara *katakana* juga digunakan untuk menulis kosakata pinjaman asing secara

umum (外来語, *gairaigo*) karena bahasa asing tidak memiliki aksara *kanji* (Kai, 2014).

ex. 阿 → ア 伊 → イ 加 → カ

Gambar 2.107 Penyederhanaan *Manyo-kana* ke *Katakana*
Sumber: Kai (2014)

Seperti *hiragana*, aksara *katakana* tidak memiliki arti secara tersendiri seperti aksara *kanji*. Aksara *katakana* dapat digunakan untuk merepresentasikan bunyi fonetik bahasa asing (外来語, *gairaigo*) maupun memberikan penekanan pada suatu kosataka dalam kalimat sehingga dapat menggeser makna dari kata yang seharusnya ditulis dengan *kanji* atau *hiragana*. Aksara *katakana* juga digunakan sebagai pengganti *bold*, *italic*, atau *underline* pada beberapa kasus. Jumlah aksara *katakana* yang saat ini digunakan sama seperti *hiragana*, yaitu berjumlah 46 karakter dasar, dan 71 aksara diakritik (Kai, 2014).

アイウエオ A I U E O	ラリルレロ RA RI RU RE RO	キャ キュ キョ KYA KYU KYO	ギャ ギュ ギョ GYA GYU GYO
カキクケコ KA KI KU KE KO	ワ ヲ ン WA WO(O) N	シャ シュ ショ SHA SHU SHO	ジャ ジュ ジョ JA JU JO
サシスセソ SA SHI SU SE SO	ガギグゲゴ GA GI GU GE GO	チャ チュ チョ CHA CHU CHO	チャ チュ チョ JA JU JO
タチツテト TA CHI TSU TE TO	ザジズゼゾ ZA JI ZU ZE ZO	ニヤ ニユ ニョ NYA NYU NYO	ビヤ ビユ ビョ BYA BYU BYO
ナニヌネノ NA NI NU NE NO	ダヂヅデド DA JI ZU DE DO	ヒヤ ヒユ ヒョ HYA HYU HYO	ピヤ ピユ ピョ PYA PYU PYO
ハヒフヘホ HA HI FU HE HO	バビブベボ BA BI BU BE BO	ミヤ ミユ ミョ MYA MYU MYO	一 ツ Long Double Vowel Consonant
マミムメモ MA MI MU ME MO	パピプペポ PA PI PU PE PO	リヤ リユ リョ RYA RYU RYO	
ヤ ユ ヨ YA YU YO			

Gambar 2.108 Karakter *Katakana*
Sumber: <https://www.marks-iplaw.jp/wp-content/uploads/2020/12/KATAKANA-768x522.jpg>

2.5.3 Hierarki Bahasa

Secara umum, Bahasa Jepang memiliki dua bentuk yang berbeda, yaitu bentuk formal dan bentuk informal. Bahasa Jepang informal memiliki karakteristik bentuk kamus (辞書系, *jishokei*) yang ditandai dengan adanya akhiran *U-Tsu-Ru-Mu-Nu-Bu-Ku-Gu-Su* pada kata kerja, dan ketiadaan sufiks *-masu* pada kata kerja dan *-desu* pada bentuk kata lain, dan digunakan pada rekan sebaya atau seseorang yang inferior. Sedangkan bahasa formal memiliki karakteristik bentuk eksposisi (ます計算, *masu-kei*) yang menggunakan konjugasi sufiks *-masu* pada kata kerja dan sufiks *-desu* pada bentuk kata lain, dan digunakan oleh pengajar, komentator radio, dan sebagainya (Prideaux, 1970, p. 12). Untuk hierarki bahasa sendiri, Jepang memiliki hierarki yang dikemukakan oleh Prideaux (1970, pp. 12-15) yaitu:

2.5.3.1 Bahasa Jepang Informal

Bahasa Jepang informal (砕けた日本語, *kudaketa nihongo*) merupakan Bahasa Jepang dengan hierarki terendah yang digunakan untuk berkomunikasi dengan rekan sebaya, lawan bicara yang statusnya inferior, atau lebih rendah derajatnya (Prideaux, 1970, p. 12).

2.5.3.2 Bahasa Jepang Ragam Hormat

Bahasa Jepang hormat (敬語, *keigo*) merupakan Bahasa Jepang yang digunakan dalam situasi formal untuk mengekspresikan hubungan sosial pembicara dan lawan bicara yang memiliki status sosial lebih tinggi, dengan berkomunikasi sambil menunjukkan rasa hormat yang diungkapkan dengan kata-kata. Selain menunjukkan rasa hormat, *keigo* menunjukkan bagaimana pembicara memutuskan status hubungannya dengan lawan bicara sehingga lawan bicara dapat bereaksi sesuai dengan status sosialnya di hadapan pembicara (Parastuti dan Pratita, 2020, p. 21-22). *Keigo* sering ditemukan dalam komunikasi orang yang inferior ke superior, antara tuan rumah dengan tamu, situasi seremonial, dan banyak situasi lainnya yang

membutuhkan konotasi kerendahan hati (Prideaux, 1970, p. 14). *Keigo* sendiri secara linguistik memiliki lima ragam sub-bahasa dalam hierarkinya yang dikemukakan oleh Parastuti dan Pratita, 2020, p. 22-25), yaitu:

1) Bahasa Hormat

Bahasa Hormat (尊敬語, *sonkeigo*) merupakan bahasa yang menggunakan kata-kata untuk meninggikan derajat lawan bicara, dan atau tindakan yang dilakukan oleh subjek pembicaraan menjadi lebih tinggi dari derajat pembicara. *Sonkeigo* pada umumnya memiliki karakteristik kata kerja yang dikonjugasikan dengan — いらっしゃる (*-irassharu*, artinya melakukan), dan kata kerja khusus *sonkeigo* seperti 言う (*iu*, artinya berbicara) menjadi 仰る (*ossharu*, artinya berbicara).

2) Bahasa Merendahkan Diri

Bahasa Merendahkan diri (謙讓語, *kenjougo*) merupakan gaya bahasa di mana pembicara merendahkan derajat dirinya sendiri dalam rangka memposisikan derajat lawan bicara atau subjek yang dibicarakan menjadi berada di atas pembicara. *Kenjougo* memiliki karakteristik kosakata khusus yang menempatkan pembicara berada di posisi lebih rendah sehingga menggunakan pola *jishokei* (bentuk kamus) dan *masu-kei* (bentuk eksposisi), seperti 言う (*iu*, artinya berbicara) yang diubah menjadi 申し上げる (*moushiageru*, artinya berbicara), atau 聞く (*kiku*, artinya bertanya) diubah menjadi 伺う (*ukagau*, artinya bertanya).

3) Bahasa Meninggikan Lawan Bicara

Bahasa meninggikan lawan bicara (丁寧語, *teichougo*) digunakan untuk merendahkan diri dengan cara meninggikan derajat lawan bicara yang lebih tinggi menjadi lebih tinggi lagi. Bahasa ini digunakan untuk membicarakan atau menulis tentang diri sendiri dengan sopan sehingga secara tidak langsung

seakan meninggikan posisi lawan bicara. Bahasa yang digunakan bergaya *jishokei* (bentuk kamus) dan *masu-kei* (bentuk eksposisi), terdapat perubahan kata pada *teichougo* seperti 言う (*iu*, artinya berbicara) 申す (*mousu*, artinya berbicara), dan 来る (*kuru*, artinya datang) menjadi 参る (*mairu*, artinya datang).

4) Bahasa Sopan

Bahasa Jepang sopan (丁寧語, *teineigo*) merupakan bahasa yang digunakan untuk menunjukkan rasa hormat tanpa memedulikan kedudukan pembicara maupun lawan bicara dan subjek pembicaraan. Karakteristik *teineigo* adalah bentuk *masu-kei* (bentuk eksposisi), sehingga umumnya menggunakan sufiks *-masu* dan *-desu* seperti 行く (*iku*, artinya pergi) menjadi 行きます (*ikimasu*, artinya pergi), dan 大丈夫 (*daijoubu*, artinya tidak apa-apa) menjadi 大丈夫です (*daijoubu desu*, artinya tidak apa-apa).

5) Bahasa Pemerhalus

Bahasa pemerhalus (美化後, *bikago*) digunakan untuk memperindah bahasa dengan mengubah kosakata subjek atau objek menjadi lebih halus, lebih sopan, dan menjadi tidak langsung. Karakteristik *bikago* adalah penggunaan afiks *o-* dan *go-* dalam penyebutan subjek atau objek, seperti 酒 (*sake*, artinya minuman beralkohol yang terbuat dari fermentasi beras) お酒 (*osake*, artinya minuman beralkohol yang terbuat dari fermentasi beras), dan 家族 (*kazoku*, artinya keluarga) menjadi ご家族 (*gokazoku*, artinya keluarga).

2.5.4 Bahasa dan Budaya Kerja Jepang

Kompetensi dan kecakapan berbahasa Jepang dalam lingkup kerja tidak hanya diukur dari pengetahuan berbahasa saja, namun juga kemampuan berkomunikasi, dan pemahaman budaya kerja Jepang (Hijirida dan Yoshikawa, 1987, p. 1-2), dengan penjabaran sebagai berikut:

2.5.4.1 Pengetahuan Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam Bahasa Jepang bisnis berbeda dengan Bahasa Jepang standar. Bahasa Jepang pada umumnya menggunakan gaya kudaketa nihongo (Bahasa Jepang biasa), dan *keigo* (bahasa hormat) tipe *teineigo* (bahasa sopan), sementara Bahasa Jepang bisnis seringkali menggunakan gaya *keigo* (formal) tipe *sonkeigo* (bahasa kehormatan), *kenjougo* (bahasa merendahkan diri), *teichougo* (bahasa meninggikan lawan), dan *bikago* (bahasa pemerhalus).

Pada gaya bahasa yang berbeda, kosakata yang digunakan juga mengalami adaptasi. Selain itu, ada banyak pula kosakata yang hanya terdapat pada ranah dunia kerja seperti yang dikemukakan Mitsubishi (2013, p. 4), misalnya 灰汁 (*aku*, artinya larutan alkali) namun digunakan untuk mendeskripsikan seseorang yang terlalu mementingkan diri sendiri.

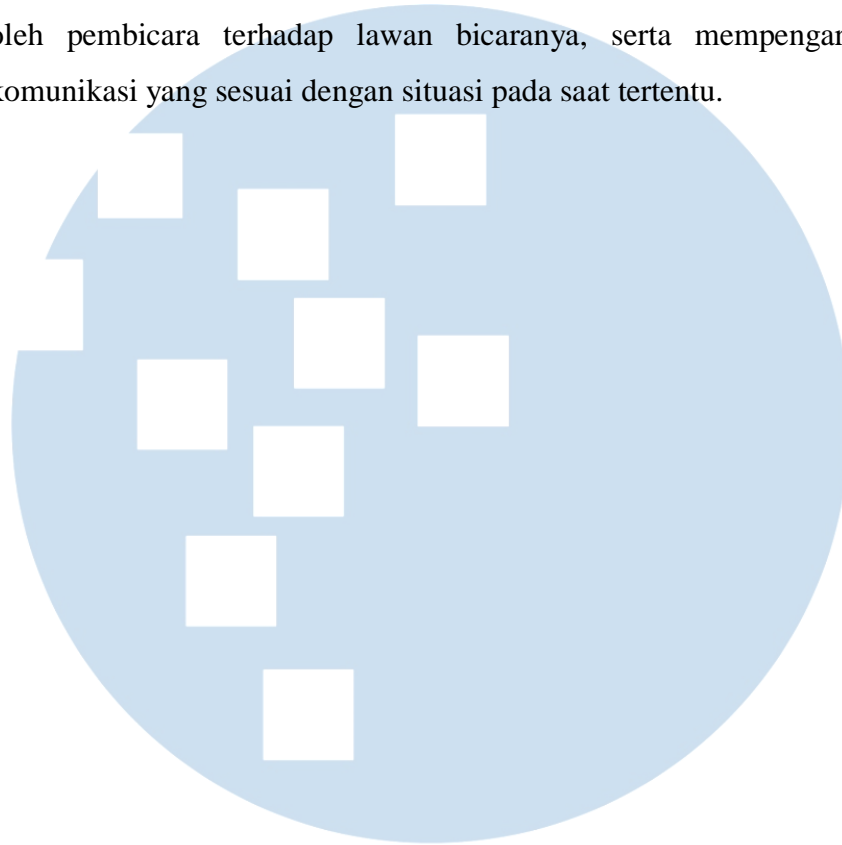
2.5.4.2 Kemampuan Komunikasi

Kemampuan seseorang untuk berkomunikasi dalam dunia kerja di Jepang diperlukan untuk bisa beradaptasi dengan berbagai situasi. Komunikasi dalam Bahasa Jepang ada dua jenis, yaitu langsung dan tidak langsung, dan kesadaran terhadap pemilihan jenis komunikasi berpengaruh terhadap kualitas dari komunikasi tersebut. Sangat penting pula untuk mengetahui pola tertentu dalam bahasa komunikasi, sehingga pembicara dapat bereaksi sesuai dengan situasi kondisi, dan memenuhi ekspektasi tertentu.

2.5.4.3 Pemahaman Budaya Kerja

Budaya di setiap negara berbeda-beda, dan Jepang merupakan salah satu negara yang budayanya sangat memiliki peran penting dalam penguasaan berbahasa, yaitu untuk menanamkan sensitivitas budaya dan perspektif yang sesuai, pemahaman kultur yang juga mengandung nilai dan cara pandang orang Jepang terhadap dunia, serta makna budaya dalam pengalaman berbahasa Jepang. Pemahaman posisi dan status seseorang dalam

suatu perusahaan dapat mempengaruhi gaya bahasa yang layak digunakan oleh pembicara terhadap lawan bicaranya, serta mempengaruhi jenis komunikasi yang sesuai dengan situasi pada saat tertentu.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA