



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Interaktivitas**

Menurut Graham (1999, hlm. 2-3) dalam buku *The Principles of Interactive Design*, interaktivitas didefinisikan sebagai penggabungan beberapa jenis media menjadi sebuah presentasi digital yang memungkinkan penggunaannya untuk mengalami proses interaksi. Beberapa jenis media yang digunakan dalam presentasi digital antara lain teks, gambar, animasi, video, suara, dan realita virtual.

Interaktivitas begitu kuat karena kebanyakan aktivitas konvensional seperti membaca, mengobrol, atau menonton video dapat dilakukan di komputer. Sebagai contoh, seseorang dapat membaca buku multimedia yang menggabungkan teks, animasi, dan suara yang dapat bercerita hanya di depan layar komputer. Kegiatan interaktif ini bukan menggantikan aktivitas konvensional, melainkan menawarkan pilihan lain bagi seseorang dalam mengakses informasi.

Interaktivitas menawarkan kesempatan baru untuk mengendalikan audiens. Dalam media lama seperti film, audiens hanya mengamati jalan cerita namun tidak mampu mengubah atau mengatur akhir cerita tersebut. Sebaliknya, audiens dari dokumen interaktif dapat dengan aktif mengubah kecepatan, langkah, dan urutan informasi. Mereka juga dapat menelusuri atau mengabaikan informasi tersebut, tergantung keinginan mereka masing-masing. Oleh karena itu, pilihan

dari seorang individu memiliki suatu kekuatan yang membuat interaktivitas menjadi begitu menarik.

### 2.1.1. Pola Interaksi

Terdapat enam tingkat interaktivitas audiens dalam narasi. Tingkat-tingkat tersebut menjangkau dari tidak adanya partisipasi hingga kebebasan penuh audiens. Semakin besar partisipasi audiens, semakin kecil kontrol narator dalam bercerita (Riedel, 2012). Berikut ini enam pola interaksi sesuai dengan setiap tingkat interaktivitas audiens.

#### 1. *Linear*

Dalam pola ini jalan cerita telah diatur sebelumnya. Audiens tidak mempengaruhi kejadian dalam cerita tersebut. Penerapan paling umum dari pola ini adalah ketika membaca buku atau menonton film.



Gambar 2.1. Pola Interaksi *Linear*



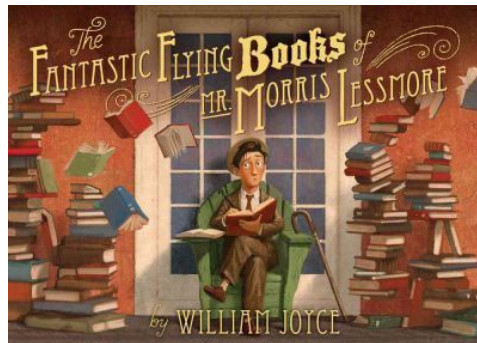
Gambar 2.2. *BMW Films*  
(<http://www.bmwblog.com/wp-content/uploads/bmw-hire.jpg>)

## 2. *Linear Interactive*

Dalam pola ini jalan cerita juga telah diatur sebelumnya, namun audiens memiliki peran terbatas dalam bagian tertentu di dalam cerita. Pola ini dapat ditemui dalam *video game*. Meskipun pengguna dapat mengendalikan karakter gamenya, ia tidak dapat mengubah jalan cerita yang sudah ada. Contoh media lain yang menggunakan pola ini adalah buku interaktif.



Gambar 2.3. Pola Interaksi *Linear Interactive*



Gambar 2.4. *Fantastic Flying Books*

([http://1.bp.blogspot.com/-Y56EEZl7VFo/T\\_iHDJi\\_I6I/AAAAAAAAABwI/Kw47cL8OU5k/s1600/the-fantastic-flying-books-of-mr-morris-lessmore1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-Y56EEZl7VFo/T_iHDJi_I6I/AAAAAAAAABwI/Kw47cL8OU5k/s1600/the-fantastic-flying-books-of-mr-morris-lessmore1.jpg))

## 3. *Multiple Ending*

Dalam *multiple ending*, audiens dapat menentukan akhir cerita, namun mereka tidak dapat menentukan bagaimana ceritanya berjalan. Pola ini dapat ditemui dalam proses *voting*.



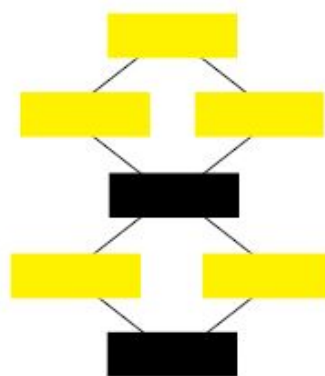
Gambar 2.5. Pola Interaksi *Multiple Ending*



Gambar 2.6. *Axe Anarchy The Graphic Novel*  
 (<http://www.thecastlegrp.com/Portals/79135/images/Axe%20Anarchy.jpg>)

#### 4. *Branching Path*

Dalam pola ini sudah diatur beberapa jalan cerita utama yang dapat dicapai melalui beberapa kemungkinan cara. Bergantung dari kerumitan branching path, cara ini memberikan kesempatan untuk menciptakan pengalaman atau kesan berbeda dari satu cerita yang sama.



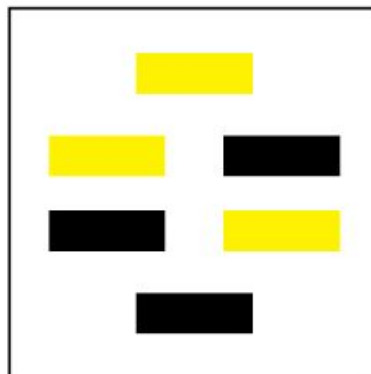
Gambar 2.7. Pola Interaksi *Branching Path*



Gambar 2.8. *Dexter Alternate Reality Game*  
 (<http://payload.cargocollective.com/1/2/89103/1137995/gallery%20copy.jpg>)

### 5. *Open World*

Dalam pola ini audiens dapat bergerak dengan bebas. Pengguna membangun ceritanya sendiri berdasarkan pergerakan dan kejadian-kejadian yang telah diatur sebelumnya oleh narator. Contoh dari narasi *open world* antara lain taman hiburan dan *mall*.



Gambar 2.9. Pola Interaksi *Open World*

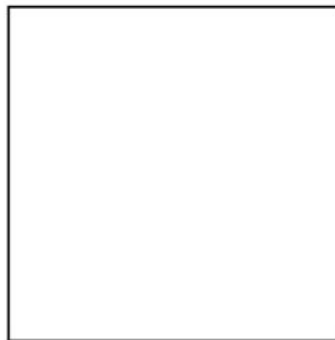


Gambar 2.10. *Fanta King Of The Park*

(<https://m1.behance.net/rendition/modules/10714983/disp/5d5dbd61cb3d51146da464a5cdeae03c.jpg>)

## 6. *Toy Box*

Pola ini memberi kebebasan penuh kepada audiens. Dalam *toy box*, narator bukan bercerita atau mengatur kejadian-kejadian, melainkan hanya menciptakan kerangka, panggung, taman bermain. Contoh *toy box* adalah *video game* simulasi *The Sims*.



Gambar 2.11. Pola Interaksi *Toy Box*

Pola interaksi *Toy Box* digambarkan sebagai kotak kosong. Kotak kosong ini merupakan “panggung” yang dapat diisi oleh audiens dengan kejadian-kejadian atau jalan cerita yang mereka buat dengan bebas.



Gambar 2.12. *Edding Wall of Fame*  
([http://www.thefwa.com/library/gesamt\\_edding\\_m-62S4.jpg](http://www.thefwa.com/library/gesamt_edding_m-62S4.jpg))

### 2.1.2. Media Interaktif

Media interaktif adalah salah satu bagian dari industri kreatif. Yang termasuk dalam industri ini antara lain periklanan, animasi, *game* komputer, produksi komersial dan korporat, *fashion* dan tekstil, film, media interaktif, fotografi, penerbitan, radio, dan televisi.

Media interaktif merupakan industri yang berkembang dengan cepat dan mendefinisikannya tidaklah mudah. Menurut situs *National Careers Service* (2010), media interaktif secara luas mengacu kepada media digital dimana *user* berinteraksi secara aktif dengan tujuan merubah atau mempengaruhi pengalaman mereka, dan media digital yang hanya dapat dialami melalui interaksi. Sejalan dengan pengertian tersebut, England (2011, hlm. 2) menjelaskan bahwa media interaktif adalah penggabungan teks elektronik, grafis, gambar bergerak, dan suara, kedalam sebuah *environment* digital yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan data untuk mencapai tujuan tertentu.



### **2.1.3. Interaksi Orangtua dengan Anak**

Dalam penggunaan teknologi, peran orangtua adalah mendampingi anaknya. Orangtua harus menemani sekaligus memonitor aktivitas anak saat menggunakan *gadget* atau komputer. Oleh karena itu interaksi dengan *gadget* atau komputer sebaiknya dilakukan di dalam ruang keluarga. Menurut Jovita Maria Ferliana, M.Psi., psikolog dari Rumah Sakit Royal Taruma, orangtua berperan menjelaskan dan membantu anak mengaitkan apa yang ia lihat di layar *gadget* dengan apa yang ia lihat di dunia nyata. Interaksi antara orangtua dan anak dapat diwujudkan melalui kebiasaan bercerita atau *sharing* and *caring*. Menurut Indriyatno Banyumurti dari *ICT Watch*, kebiasaan ini bertujuan agar kedekatan emosional antara anak dan orangtua tetap terjaga.

### **2.1.4. Desain Interface**

Berpindah-pindah dalam berbagai tingkat interaktivitas suatu dokumen membutuhkan skema navigasi yang jelas. Menurut Graham (1999, hlm. 51) navigasi adalah proses dimana *user* menjelajahi semua tingkat interaktivitas, baik maju maupun mundur di dalam konten dan layar *interface*. *Interface* sendiri dapat didefinisikan sebagai tata letak atau pengaturan konten dan kontrol interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan program (Graham, 1999, hlm. 4). Proses navigasi dapat dilakukan dengan cara mengklik kontrol interaktif seperti *button*, *imagemap*, *hypertext*. Sementara itu petunjuk seperti warna tertentu, latar belakang, atau suara membantu mengarahkan *user* di dalam tingkat-tingkat interaktivitas. Skema navigasi yang baik tidak akan membuat *user* bingung akan bergerak kemana atau sedang berada dimana.

Dalam dokumen multimedia, layar pertama yang ditemui *user* adalah *splash screen* dan *main menu screen*. Dalam dokumen *online*, layar pertama disebut *home page*. Kesan pertama sangat mempengaruhi, dan kesan *user* saat melihat layar pertama ini mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan ke halaman berikutnya atau langsung keluar. Hal tersebut diungkapkan oleh Graham (1999, hlm. 56).

*Splash screen* merupakan layar pertama yang dilihat *user* (setelah layar instalasi) dan berfungsi serupa dengan *cover* buku. Layaknya *cover* buku, *splash screen* menampilkan kesan akan seperti apa isi keseluruhan dokumen dan terkadang memperkenalkan *user* kepada kontrol interaktif pertama. Dalam proyek multimedia, *splash screen* biasanya diikuti oleh *main menu*. Layar ini menunjukkan rincian isi dokumen, serupa dengan daftar isi pada buku. Main menu juga membangun tampilan dan fungsi kontrol navigasi, jadi layar ini harus didesain secara menarik dan mudah dimengerti. Pada dokumen *online*, terdapat *home page* yang memadukan fungsi *splash screen* dan *main menu* (Graham, 1999, hlm. 56).

#### 1. Kontrol Interaktif

Satu bagian penting dalam merancang sebuah *interface* adalah pembuatan kontrol interaktif yang jelas. Menurut Graham (1999, hlm. 60) kontrol interaktif seperti *hyperlink*, *button*, *imagemap*, dan *hot spot* menambah fungsionalitas suatu *interface* dan merupakan fitur pokok dari skema navigasi.

Banyak dokumen menggunakan kontrol interaktif sebagai satu-satunya cara pengguna dapat menjalankan fitur interaktif.

a. *Hypertext*

*Hypertext* secara spesifik adalah kata, frase, atau paragraf yang apabila diklik akan menuju halaman atau konten lain di dalam dokumen. Konten ini dapat berada di halaman lain atau dapat langsung muncul di layar sekarang. Karena *hypertext* mudah dibuat, dikelola, dan muncul secara cepat, desain *online* seperti halaman *web* bergantung pada *hypertext*.

b. *Button*

*Button* adalah salah satu kontrol interaktif yang paling banyak digunakan. Desainer interaktif bergantung pada *button* karena *button* sangat familiar dalam berbagai alat teknologi. Ketika seseorang menekan tombol pada komputer atau radio, mereka mengharapkan sesuatu akan terjadi.

*Button* terdiri dari berbagai macam bentuk, tidak harus selalu berbentuk seperti tombol pada komputer atau radio. Seringkali *button* merupakan gabungan *icon* dan tipografi.

Beberapa jenis *button* disebut *multi-state button* karena ketika diklik, tombol tersebut menampilkan visual lain atau bahkan animasi singkat. *Multi-state button* terbagi menjadi *highlight button*, *rollover button*, dan *animated button*.

### c. *Imagemap*

Gambar yang dapat diklik dan terhubung dengan informasi lain dalam dokumen disebut *imagemap*. Biasanya *imagemap* berada pada *main menu* atau *home page* sebuah dokumen. Jika dipilih secara tepat, *imagemap* berguna dalam mewakili kategori konten. Karena *imagemap* dapat terdiri dari jenis gambar apapun, atau kombinasi gambar dan teks, gaya grafis yang dipilih harus sesuai dengan keseluruhan dokumen.

### d. Menu

Menu adalah kontrol interaktif yang familiar bagi para pengguna komputer. Menu dapat berupa teks sederhana yang berisi daftar fungsi atau gabungan gambar dan tulisan yang lebih rumit. Terdapat dua jenis menu yang umum digunakan yaitu *pulldown menu* dan *popup menu*.

## 2.2. *Layout*

Penempatan dan pengelompokan elemen interaktif berperan dalam semua produk digital. Graham (1999, hlm. 90) menjabarkan pengertian *layout* sebagai salah satu bagian desain antarmuka yang berfokus dalam membuat keseimbangan unsur-unsur di layar, membuatnya terlihat menarik serta mudah dibaca. *Layout* melibatkan pengaturan segala teks, gambar, media, serta kontrol interaktif di komputer. Pengaturan ini tidak menekankan kepada desain visual yang mencolok tetapi lebih kepada penempatan dan pengelompokan informasi yang menjadikan *user interface* sederhana dan mudah digunakan.

Desain *layout* dapat dibuat lebih teratur dengan memanfaatkan *grid* (Graham, 1999, hlm. 100). *Grid* adalah sebuah sistem panduan yang biasanya terdiri dari beberapa garis-garis horisontal atau vertikal, yang membagi format layar dan memungkinkan desainer untuk mengatur elemen secara konsisten di dalam *layout*.

### **2.2.1. Prinsip Layout**

Untuk membuat *layout* yang baik, maka diperlukan penerapan prinsip *layout* secara seksama. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, dan *unity*/kesatuan (Rustan, 2009, hlm. 74-75).

#### 1. *Sequence*

*Sequence* sering juga disebut dengan istilah hierarki/*flow*/aliran. Istilah ini mengacu kepada cara mengatur atau mengurutkan elemen mana yang harus dibaca atau dilihat terlebih dahulu dari awal hingga akhir. Dengan adanya *sequence*, pandangan mata pembaca akan terarah secara otomatis sehingga mereka dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan.

#### 2. *Emphasis*

*Emphasis* dapat diartikan sebagai penekanan terhadap suatu elemen tertentu di dalam *layout*. Elemen yang ditekankan tersebut dapat berfungsi sebagai pusat perhatian/*vocal point*/*point of interest*. *Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara diantaranya memberi ukuran yang jauh lebih besar,

menggunakan warna yang kontras, meletakkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian, serta menggunakan bentuk yang berbeda dengan sekitarnya.

### 3. *Balance*

*Balance* dapat diartikan sebagai pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat ini dilakukan dengan cara mengatur elemen-elemen yang dibutuhkan secara tepat. Pengaturan dapat berupa tata letak, ukuran, arah, dsb. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu dalam *layout*, yaitu keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan yang tidak simetris (*asymmetrical/informal balance*).

### 4. *Unity*

Kesatuan ini dapat dianalogikan seperti seseorang dalam berpakaian. Antara atasan, bawahan, alas kaki, serta aksesoris harus cocok atau serasi. Begitupun dalam *layout*, elemen-elemen yang terdapat didalamnya harus saling berkaitan dan disusun secara tepat agar menampilkan kesan menyatu. Selain itu juga harus ada kesatuan antara tampilan visual dengan pesan yang ingin disampaikan.

## 2.3. *Storytelling*

Menurut Miller (2011, hlm.1), cerita dapat didefinisikan sebagai rangkaian suatu peristiwa. Sedangkan bercerita didefinisikan sebagai proses mengaitkan rangkaian peristiwa tersebut. Cerita dan naratif merupakan hal yang sama, hanya saja naratif merupakan istilah yang lebih akademis daripada naratif. Dalam sebuah cerita,

hubungan sebab akibat saling terlibat dalam suatu cara (A mengarah ke B, B ke C, C ke D, dst.).

Dalam bercerita terdapat lima proses yang penting yaitu proyeksi, identifikasi, empati, imitasi, dan imajinasi. Manusia memproyeksikan dirinya ke tokoh cerita, mengidentifikasi karakter tersebut, merasakan empati bersama dengan karakter. Proses ini terjadi melalui imajinasi pembaca atau pendengar. Kemudian pembaca atau pendengar dapat meniru karakter tersebut (Miller, 2011, hlm. 2).

Tiap budaya memiliki cara tradisional dan konvensional tersendiri untuk mengisyaratkan awal atau akhir cerita. Dalam budaya barat misalnya "*Once upon a time*" untuk memulai cerita dan terkadang "*They lived happily ever after*" untuk mengakhiri cerita.

Beberapa pencerita memberi komentar atau memberi tahu moral dari sebuah cerita. Ada juga yang membiarkan ceritanya berbicara sendiri, dan membebaskan pendengar atau pembacanya untuk memiliki interpretasi tersendiri terhadap cerita. Pencerita seringkali melakukan hal-hal berikut secara bergantian:

- a. menceritakan narasi, kemudian menjadi karakter (bermain peran, berbicara dialog),
- b. berbicara dan menyanyi,
- c. berbicara dengan normal, dan berbicara dengan gaya tertentu (dilebih-lebihkan, berirama, dll.),

d. bercerita dalam masa lampau dan masa kini.

Cerita memiliki banyak manfaat antara lain memberi arti kehidupan, mengekspresikan nilai, mengajari generasi muda, dan menyampaikan nilai budaya. Cerita juga dapat menghubungkan elemen-elemen pengalaman dan kehidupan yang dialami seseorang serta mengaitkan masa lalu bagi pribadi atau kelompok.

Bercerita merupakan suatu proses yang hebat, menghibur, dan berarti karena pendengarnya diajak untuk terlibat didalam cerita (Miller, 2011, hlm.2). Mereka mengaitkan pencerita dengan apa yang diceritakan. Mereka terlibat dalam usaha, perjuangan, dan kebiasaan yang dilakukan oleh karakter. Pendengar menempatkan diri mereka kedalam diri karakter sehingga mereka dapat merasakan situasi dan keputusan dari karakter, dalam level emosi dan pikiran.

#### **2.4. Fabel**

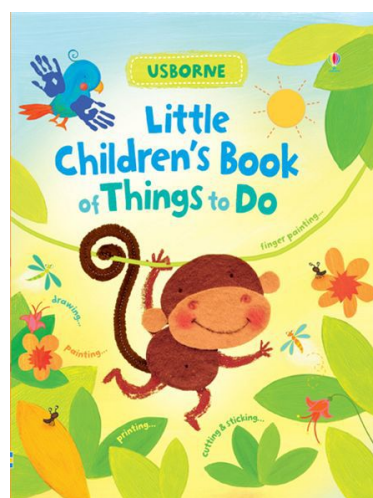
Menurut Wilhelm (2001, hlm. 144) fabel adalah cerita singkat yang tokohnya berupa binatang dan bertujuan mengajarkan nilai moral. Karakter binatang ini biasanya bertingkah dan berbicara layaknya manusia, namun tetap mempertahankan ciri-ciri binatangnya. Fabel juga berfungsi mengajarkan manusia bagaimana menghadapi permasalahan, untuk mengkritik tokoh penguasa dengan cara yang humoris dan anonim, serta untuk menghibur. Fabel masih menjadi pilihan yang mudah dalam mengajarkan pendidikan moral bagi anak-anak ([www.read.gov](http://www.read.gov)).



## 2.5. Ilustrasi

Menurut Arntson (2012, hlm. 151-152) ilustrasi adalah area khusus dari seni yang menggunakan gambar untuk membuat sebuah pernyataan visual. Gambar yang digunakan biasanya bersifat representatif atau ekspresionis. Ilustrasi banyak dibuat untuk keperluan komersial, misalnya dalam bentuk cetak, *motion graphics*, atau *web*.

Karena beberapa alasan, ilustrasi lebih dipilih daripada fotografi. Ilustrasi dapat menunjukkan sesuatu tentang sebuah subjek yang tidak dapat difoto, misalnya informasi mendetail tentang proses fotosintesis. Selain itu dengan menambah detail, ilustrasi dapat menunjukkan keterangan tertentu dengan lebih jelas daripada foto. Sebagai contoh, ilustrasi dapat menggambarkan bagian kecil dari mesin yang tidak dapat dijangkau oleh foto. Ilustrasi juga dapat menjadi cara yang efektif untuk menyajikan narasi yang emosional, atau materi tentang fantasi. Dibandingkan dengan fotografi, ilustrasi bersifat lebih fleksibel.



Gambar 2.13. *Little Children's Book of Things to Do*  
([http://www.usborne.com/images/covers/eng/max\\_covers/little-childrens-book-of-things-to-do.jpg](http://www.usborne.com/images/covers/eng/max_covers/little-childrens-book-of-things-to-do.jpg))

Ilustrasi sampul buku dapat membantu promosi dan penjualan. Seniman yang mengerjakan ilustrasi untuk halaman isi buku menambahkan unsur penting dalam nilai buku. Buku anak-anak, tergantung dari target usia dan audiensnya, sering membutuhkan ilustrasi didalamnya. Ilustrasi buku anak-anak merupakan bidang yang menguntungkan karena tidak seperti buku dewasa kebanyakan, buku anak-anak pada umumnya berisi ilustrasi di seluruh halaman. Pada buku anak-anak, *artwork* harus lebih bercerita daripada teks. *Artwork* ini berperan menciptakan ketertarikan, melibatkan yang bukan pembaca, dan memahami plot (Arntson, 2012, hlm. 154). Hal ini didukung oleh Suzette Wright (2008, hlm. 4-5) yang menjelaskan bahwa ilustrasi dalam buku anak-anak berfungsi sebagai awal yang penting, membantu anak kecil berperan lebih aktif dalam membaca, dimulai dari menjadi pendengar, dan kemudian sebagai pembaca pemula.

### **2.5.1. Ilustrasi Digital**

Ilustrasi digital adalah pembuatan artwork menggunakan aplikasi grafis vektor (DiMarco, 2010, hlm. 194). Grafis vektor disebut juga obyek vektor. Gambar vektor dibuat menggunakan titik dan *path*, yang dalam *software* vektor dan bahasa pemrograman *PostScript* digambarkan sebagai rumus matematis. Grafis vektor rumit karena menggunakan banyak titik (*anchor points*) dan biasanya menggabungkan obyek vektor yang berbeda-beda di dalam satu gambar, misalnya logo yang terdiri dari bentuk dan teks. Titik-titik menghubungkan ruas-ruas garis yang dapat terbuka atau obyek tertutup berisi warna. Ruas garis yang melengkung memiliki pegangan arah yang memungkinkan ruas garis tersebut dimanipulasi.



Gambar 2.14. Contoh Ilustrasi Vektor untuk Anak-anak  
([http://static9.depositphotos.com/1642684/1128/v/950/depositphotos\\_11283105-Kids-flying-by-plane-vector-illustration.jpg](http://static9.depositphotos.com/1642684/1128/v/950/depositphotos_11283105-Kids-flying-by-plane-vector-illustration.jpg))

## 2.6. Karakter

Penciptaan karakter yang meyakinkan adalah kunci keberhasilan dari narasi visual. Pembangunan karakter yang berhasil memerlukan dua hal: yang pertama adalah kepekaan dan ketertarikan kepada tingkah laku manusia yang terkadang aneh, dan yang kedua adalah kemampuan untuk menuangkan keanehan tersebut kedalam sebuah gambar. (Salisbury, 2004, hlm. 62)

### 2.6.1. Binatang sebagai Karakter

Hubungan manusia dengan binatang telah tercatat sejak awal peradaban. Sifat manusia dianggap bersumber dari atau diproyeksikan ke berbagai spesies melalui mitos, fabel, dan cerita rakyat. Ada binatang yang dikaitkan dengan karakter baik dan ada juga yang dikaitkan dengan karakter jahat. Binatang sebagai pengganti memiliki peran tertentu dalam meningkatkan imajinasi anak. (Salisbury, 2004, hlm. 68)

Banyak teori dan ide tentang peran binatang dalam buku dan ilustrasi untuk anak-anak, salah satunya dari Marina Warner. Warner menyebutkan bahwa karakter binatang dapat mengenalkan anak-anak kepada berbagai isu tanpa harus terlalu harafiah mengenai keamanan atau pendampingan orangtua. Binatang dapat digunakan untuk mewakili karakteristik dan tingkah laku manusia yang paling ekstrim. Rubah yang licik, serigala yang ganas, singa yang angkuh, dan cacing yang rendah adalah stereotip yang umum. Penggunaan karakter binatang juga membuat penulis atau seniman tidak perlu secara gamblang membahas usia, jenis kelamin, kelas, atau ras.

Ketika mendesain karakter binatang, hal pertama yang harus diperhatikan adalah keseimbangan antara atribut binatang dan manusia yang akan ditampilkan karakter dalam kepribadian dan tingkah lakunya. Mengetahui apakah sebuah karakter lebih mirip binatang atau lebih mirip manusia akan berdampak pada desain karakter yang cenderung realis atau cenderung kartun. Apabila karakter tersebut lebih mirip binatang, desainnya harus mengikuti anatomi binatang secara realis. Sedangkan karakter yang lebih mempunyai karakteristik manusia, desainnya akan cenderung anthropomorphis.

### **2.6.2. Tiga Dimensi Karakter**

Sebuah karakter yang lengkap disebut tiga dimensi. Istilah yang sama digunakan dalam dunia fisik di sekitar manusia dan *computer art* yang diwakili oleh tinggi, lebar, dan kedalaman. Tiga dimensi karakter adalah fisik, sosiologis, dan psikologis. (Sheldon, 2004, hlm. 37-40)

### 1. Dimensi Fisik

Dimensi yang paling mudah terlihat adalah fisik, terutama dalam media visual. Dimensi ini meliputi jenis kelamin, umur, berat dan tinggi badan, warna kulit dan mata, postur, penampilan. Karakter diciptakan, baik dalam kata-kata maupun gambar, sesuai dengan perannya didalam cerita. Dan seringkali karakter tersebut digambar untuk mencerminkan kepribadian dan fungsinya didalam cerita.

### 2. Dimensi Sosiologis

Dimensi sosiologis mencakup masa lalu, didikan, dan lingkungan karakter, baik local maupun kultural. Dengan menambahkan masa lalu untuk karakter, tindakannya dapat terlihat dalam perspektif. Karakter menjadi lebih berbobot dan lebih menarik.

### 3. Dimensi Psikologis

Dimensi psikologis mencakup tindakan karakter, sikapnya, opininya, serta pandangannya terhadap dunia. Dimensi inilah yang pada akhirnya mengungkapkan jati diri dari sebuah karakter.

#### **2.6.3. Hierarki Karakter**

Istilah ini mengacu pada tingkat kesederhanaan dan kemiripan yang diciptakan untuk karakter, berdasarkan peran dan fungsi karakter tersebut di dalam cerita (Bancroft, 2006, hlm. 18-21).

### 1. *Iconic*

Karakter ini sangat sederhana dan hampir bersifat grafis. Gayanya sangat khas namun tidak terlalu ekspresif. Karakter ini biasanya memiliki mata bulat dan tanpa pupil. Contoh: Mickey Mouse (awal) dan Hello Kitty.



Gambar 2.15. Mickey Mouse

([http://images.smh.com.au/ftsmh/ffximage/2009/11/09/mickeymouse\\_narrowweb\\_\\_300x381,0.jpg](http://images.smh.com.au/ftsmh/ffximage/2009/11/09/mickeymouse_narrowweb__300x381,0.jpg))

### 2. *Simple*

Gayanya sangat khusus, namun memiliki fitur wajah yang lebih ekspresif daripada karakter *iconic*. Gaya ini sering digunakan di televisi dan *web*. Contoh: Fred Flinstone, Sonic The Hedgehog, Dexter's Lab.



Gambar 2.16. Dexter

([http://img2.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20130909014434/poohadventures/images/8/87/Dexter-dexters-laboratory.jpg](http://img2.wikia.nocookie.net/__cb20130909014434/poohadventures/images/8/87/Dexter-dexters-laboratory.jpg))

### 3. *Broad*

Karakter ini jauh lebih ekspresif daripada dua karakter sebelumnya; tidak didesain untuk akting yang halus tetapi untuk akting yang bersifat kartun. Karakter ini biasanya memiliki mata dan mulut yang besar karena ekspresi yang dibutuhkan untuk menyampaikan humor. Contoh: Serigala dalam kartun Tex Avery, Roger Rabbit.



Gambar 2.17. Roger Rabbit

([http://img2.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20131219044547/disney/images/thumb/b/b6/Rogerpoint.png/256px-Rogerpoint.png](http://img2.wikia.nocookie.net/__cb20131219044547/disney/images/thumb/b/b6/Rogerpoint.png/256px-Rogerpoint.png))

### 4. *Comedy Relief*

Karakter ini menyampaikan humor bukan melalui tampilan visualnya, melainkan melalui akting dan dialog. Anatomi wajah tidak terlalu besar. Kebanyakan karakter Disney termasuk kedalam jenis ini. Mereka harus mampu membuat lelucon, namun juga harus mampu berakting secara halus dalam bagian tertentu. Contoh: Nemo, Mushu, Kronk.



Gambar 2.18. Mushu  
([http://img2.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20130811232949/disney/images/a/a0/Mushu\\_character.png](http://img2.wikia.nocookie.net/__cb20130811232949/disney/images/a/a0/Mushu_character.png))

### 5. *Lead Character*

Karakter ini memiliki fitur wajah, akting, dan anatomi yang sangat realistis. Jenis karakter ini mampu menghasilkan emosi melalui proporsi tubuh yang realistis dan ekspresi wajah yang ekspresif. Contoh: Sleeping Beauty, Cinderella, Moses dari Prince of Egypt.



Gambar 2.19. Cinderella  
([http://img4.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20131004095556/disney/images/7/76/CinderellaRedesign.png](http://img4.wikia.nocookie.net/__cb20131004095556/disney/images/7/76/CinderellaRedesign.png))



## 6. *Realistic*

Karakter ini berada dalam level tertinggi dalam skala realis, hampir mendekati fotorealis namun masih mengandung unsur karikatur. Monster film, karakter komik, dan karakter film animasi *CG* termasuk dalam jenis karakter ini. Contoh: Princess Fiona dalam Shrek, karakter komik pada umumnya.



Gambar 2.20. Princess Fiona  
([http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/db/Princess\\_Fiona.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/db/Princess_Fiona.jpg))

## 2.7. Elemen Desain

Menurut Dimarco (2010, hlm. 60-75) yang termasuk elemen desain adalah garis, bentuk, tekstur, *value*, warna, dan tipografi.

### 1. Garis

Garis adalah serangkaian titik-titik yang terhubung, yang kontras terhadap latar belakangnya (Dimarco, 2010, hlm. 60-61). Garis dapat berupa *rectilinear* (lurus dan bersudut) atau *curvilinear* (membulat), untuk menampilkan tema visual yang berbeda-beda. Garis *curvilinear* terlihat di alam (tumbuhan dan hewan tidak memiliki garis lurus yang mutlak) oleh

karena itu dianggap organik. Garis *rectilinear* berkaitan dengan industri – misalnya bangunan dan mesin. Garis ini dianggap mekanis karena pada umumnya memiliki tepian yang tegas.

Garis dapat digunakan untuk menciptakan kontur suatu objek, yang nantinya menghasilkan bentuk. Garis dapat saling tumpang tindih, digoreskan, untuk menciptakan tekstur. Garis juga dapat digunakan untuk menciptakan batasan atau menunjukkan gerakan.

## 2. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah area di dalam ruang yang terbentuk oleh *closure* (Dimarco, 2010, hlm. 61). Bentuk dapat berupa organik (berasal dari alam), geometrik (terbentuk oleh rumus matematik), atau imajiner sepenuhnya. Bentuk menempati ruang dan menciptakan hubungan antara *figure* dan *ground*. Bentuk (*figure*) adalah unsur gambar yang kontras dengan latar belakang (*ground*). Dalam desain grafis, dengan menyusun unsur bentuk (tulisan dan gambar) menggunakan *grid*, terciptalah *gestalt*.

## 3. Tekstur

Kualitas permukaan dari sebuah bentuk atau garis disebut tekstur (Dimarco, 2010, hlm. 62). Tekstur dapat dilihat dan dirasakan (*tactile*) pada pahatan atau objek tiga dimensi lainnya, dapat dilihat (*visual*) pada *artwork* dua dimensi dan karya desain. Tekstur diciptakan dalam desain digital menggunakan gambar, garis, dan bentuk yang tumpang tindih. Tekstur juga dapat diciptakan

dengan berbagai pola yang berbeda yang mensimulasikan permukaan bertekstur.

#### 4. *Value*

*Value* adalah gelap terang relatif dari suatu warna (Dimarco, 2010, hlm. 62-63). *Value* suatu warna diukur dengan cara membandingkannya dengan warna *bervalue* berbeda. *Value* menciptakan kontras dalam suatu gambar. Gambar yang tersusun dari warna-warna dengan *value* yang sama biasa disebut *low contrast*, sedangkan gambar yang tersusun dari warna-warna dengan *value* berbeda disebut *high contrast*. *Value* dapat dibagi dalam skala gradien (misalnya *grayscale*) untuk menunjukkan perbedaan antara gelap dan terang, serta *value* yang berada di tengah-tengah.

Dalam ilustrasi, *value* gelap digunakan untuk menciptakan kedalaman dan *value* terang untuk menciptakan jarak. *Value* dan kontras dapat mengubah mood dan kekuatan visual dari suatu komposisi.

#### **2.7.1. Warna**

Warna merupakan unsur yang penting dalam desain. Warna hanya ada dalam cahaya. Cahaya berasal dari berbagai macam benda seperti matahari, bola lampu, *neon sign*, proyektor, dan monitor. Cahaya merupakan energi yang dihantarkan oleh gelombang dengan panjang yang berbeda, yang sesuai dengan berbagai warna. Panjang gelombang diterima oleh mata dan kemudian sinyal yang sesuai dikirimkan ke otak, dimana sinyal tersebut dikenali sebagai suatu warna tertentu (Dimarco, 2010, hlm. 63).

Istilah-istilah dasar untuk mendeskripsikan warna yaitu *hue*, *value*, *shade*, *tint*, *saturation*, dan *contrast* (Dimarco, 2010, hlm. 64-65). *Hue* mengacu kepada warna murni. Suatu *hue* dinamai sesuai warna: misalnya cokelat, merah, ungu, jingga, hijau dan semua variasinya – semua termasuk *hue*. *Value* adalah gelap terang relatif dari suatu *hue*. *Shade* adalah *hue* yang dibuat menjadi lebih gelap (dengan menambahkan hitam). *Tint* adalah *hue* yang dibuat menjadi lebih terang (dengan menambahkan putih). *Saturation* atau *chroma*, adalah tingkat kecerahan atau kesuraman suatu warna yang meningkatkan atau mengurangi intensitas warna tersebut. *Contrast* (kontras) adalah hasil perbandingan dari *value*. Hitam dan cokelat mempunyai kontras rendah, sedangkan hitam dan kuning memiliki kontras tinggi.

#### 1. *Color Wheel*

*Color wheel* adalah suatu spektrum dari warna dalam urutan (Dimarco, 2010, hlm. 65-66). *Color wheel* terdiri dari enam (*Yellow, Orange, Red, Violet, Blue, Green*) atau dua belas warna (*YORVBG* + warna di antaranya). *Color wheel* enam warna terdiri dari warna primer yaitu merah (*Red*), kuning (*Yellow*), dan biru (*Blue*). Dengan tiga warna primer ini, warna sekunder dapat diciptakan melalui pencampuran seimbang dua dari tiga warna primer tersebut. Yang termasuk warna sekunder adalah hijau (*Green*) (biru + kuning), jingga (*Orange*) (merah + kuning), dan ungu (*Violet*) (merah + biru).

*Color wheel* dua belas warna menambah lapisan warna lain kedalam *outline* visual, yaitu warna menengah yang biasa disebut warna tersier. Warna

tersier ini terletak di antara warna primer dan sekunder di dalam *color wheel*. Warna ini diciptakan dengan mencampurkan tiga warna primer dalam persentase berbeda-beda.



Gambar 2.21. *Color Wheel*  
(*Digital Design For Print And Web*, 2010)

## 2. Skema Warna

Skema warna adalah pilihan atau kombinasi warna-warna yang digunakan dalam proyek desain (Dimarco, 2010, hlm. 70-72). Skema warna dapat menciptakan nilai kontras (*variety*) atau harmoni (*unity*). Skema warna utama yang perlu diketahui adalah warna hangat dan dingin, monokromatik, komplementer, analog, warna kontras, akromatik, dan *black-plus*.

### a. Warna Hangat dan Warna Dingin

Atribut inderawi dari warna yang ada di dalam color wheel dapat digambarkan dengan mengenalinya sebagai warna hangat dan warna dingin. Warna hangat primer terdiri dari merah dan kuning, sedangkan warna hangat sekunder yaitu jingga. Warna dingin primer yaitu biru, sedangkan warna dingin sekunder

yaitu ungu dan hijau. Apakah warna tersier termasuk lebih hangat atau lebih dingin bergantung pada warna yang terletak lebih dekat dengannya di dalam *color wheel*.



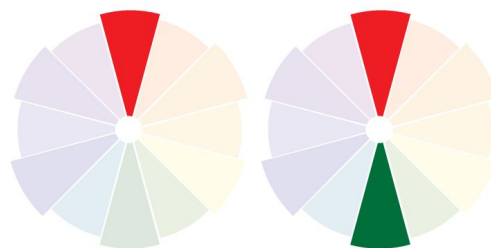
Gambar 2.22. Warna Hangat dan Warna Dingin  
(*Digital Design For Print And Web*, 2010)

b. Skema Warna Monokromatik

Skema warna ini menggunakan satu warna dasar yang mungkin memiliki atau tidak memiliki variasi *tint* atau *shade*.

c. Skema Warna Komplementer

Skema warna ini menggunakan warna-warna yang posisinya bellawanan di dalam *color wheel*. Contoh penggunaan skema warna ini adalah seragam *The New York Mets* yang terdiri dari warna biru dan jingga untuk menciptakan kontras.



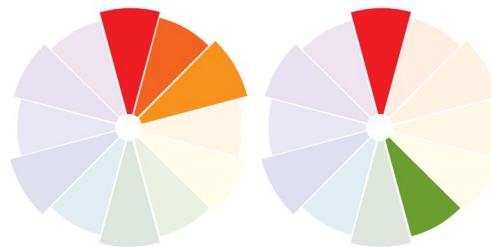
Gambar 2.23. Warna Monokromatik dan Warna Komplementer  
(*Digital Design For Print And Web*, 2010)

#### d. Skema Warna Analog

Skema warna ini menggunakan warna-warna yang posisinya berdekatan di dalam *color wheel*. Kedekatan warna ini menciptakan harmoni, namun untuk menghindari kekacauan visual, salah satu warna harus mendominasi dan warna lainnya menjadi warna pendukung.

#### e. Skema Warna Kontras

Skema warna ini menggunakan warna-warna yang memiliki tiga atau lebih warna di antaranya di dalam *color wheel*. Warna ini menghasilkan kontras dan bukan bentrokan secara visual. Warna terang digunakan sebagai aksen dan yang kurang terang digunakan sebagai latar belakang dan area *solid* dari warna.



Gambar 2.24. Warna Analog dan Warna Kontras  
(*Digital Design For Print And Web*, 2010)

#### f. Skema Warna Akromatik

Disebut juga sebagai skema warna *grayscale*, skema warna ini menggunakan hitam, putih, dan abu-abu. Skema inilah yang digunakan untuk menciptakan gambar *grayscale*. Kontras merupakan hal yang terpenting karena *value* dari abu-abu, hitam, dan putih harus menciptakan hubungan yang nampak jelas antara *figure* dan *ground*.



Gambar 2.25. Skema Warna *Grayscale*  
(*Digital Design For Print And Web*, 2010)

g. Skema Warna *Black-plus*

Skema warna ini menggunakan warna hitam, putih, abu-abu, serta satu warna. Contoh penggunaan skema warna ini adalah daftar telepon *Yellow Pages* tradisional yang hanya menggunakan warna hitam, kuning, dan abu-abu untuk *artwork*.



Gambar 2.26. Skema Warna *Black-plus*  
(*Digital Design For Print And Web*, 2010)

### 3. Psikologi Warna

Psikologi warna menurut Beaird (2010, hlm. 43) adalah bidang studi yang khusus menganalisa efek emosional dan perilaku yang dihasilkan oleh warna dan kombinasi warna. Warna memiliki kemampuan membangkitkan respons emosi tertentu bagi yang melihatnya – baik sifatnya personal maupun yang lebih universal (Arntson, 2012, hlm. 137). Pada umumnya, warna hangat menstimulasi orang-orang, sedangkan warna dingin menenangkannya. Hubungan ini dipakai misalnya oleh desainer interior saat mempertimbangkan warna untuk kamar tidur, ruang tunggu dokter, atau ruang kerja wartawan.



Warna merah dan kuning dianggap sebagai warna hangat karena kaitannya dengan api dan matahari. Sedangkan biru dan hijau dianggap sebagai warna dingin karena warna-warna tersebut merupakan warna langit, air, dan hutan. Perbedaan panjang gelombang warna juga mungkin mempengaruhi reaksi orang terhadap warna.

#### 4. Asosiasi Warna

##### a. Merah

Merah adalah warna yang dramatis dan sangat terlihat. Warna ini dikaitkan dengan agresi, hasrat, dan kekerasan. Warna merah juga merupakan warna resmi yang terdapat di kebanyakan bendera negara. Warna ini sering dipilih sebagai warna untuk mobil *sport* dan tim olahraga. Warna merah jarang digunakan sebagai warna mobil dinas atau logo perusahaan kecuali *valuenya* digelapkan mendekati warna hitam (Arntson, 2012, hlm.137). Warna merah kecoklatan sering dikaitkan dengan musim gugur dan musim panen (Beaird, 2010, hlm. 44).

##### b. Biru

Pada *value* yang lebih gelap, biru melambangkan kekuasaan seperti yang terlihat pada logo, seragam, dan mobil para eksekutif. Warna biru dengan *value* sedang berkaitan dengan kebersihan dan kejujuran, serta memiliki efek mendinginkan dan menenangkan (Arntson, 2012, hlm. 137). Warna biru memiliki kesan universal karena asosiasinya dengan langit dan lautan. Kaitan ini menjadikan biru sebagai warna pilihan untuk *website* penerbangan,

pendingin ruangan, kolam renang, atau pelayaran. Perusahaan komputer seperti *IBM*, *Dell*, *HP*, dan *Microsoft* menggunakan warna biru dalam logonya karena biru membawa kesan stabil dan jelas (Beaird, 2010, hlm. 47).

c. Kuning

Kuning sering digunakan pada kemasan makanan karena asosiasinya dengan kehangatan, kesehatan, dan optimisme. Warna ini juga melambangkan kegembiraan seperti warna ciri khas *Smiley* (Artnson, 2012, hlm. 139). Produk minuman energi *Gatorade* menggunakan warna kuning karena karakteristik semangat yang dimiliki oleh warna kuning (Beaird, 2010, hlm. 45).

d. Hijau

Warna hijau berkaitan dengan alam dan lingkungan. Warna ini merupakan warna yang menenangkan dan melambangkan kesegaran, harapan, dan pertumbuhan. Selain kaitannya dengan perlindungan lingkungan, warna hijau juga merupakan warna yang melambangkan kekayaan, stabilitas, dan pendidikan (Beaird, 2010, hlm. 46). Warna ini dipilih oleh produsen permen menthol dan minuman *non-cola* karena sifatnya yang menenangkan dan mendinginkan. Warna hijau memiliki kaitan visual dengan lingkungan yang sehat (Arntson, 2012, hlm. 139).

### 2.7.2. Tipografi

Visual dapat menarik pembaca untuk melihat halaman, tetapi tulisan dapat menyampaikan pesan dan mengajak untuk bertindak. Tulisan digunakan dalam sebagian besar proyek desain karena kebanyakan pesan perlu disampaikan dalam bentuk kata-kata. Istilah *type* merupakan singkatan dari *typeface* (disebut juga sebagai *font*), yang digunakan untuk mengatur teks (huruf dan kata). *Type* memiliki nama *font* dan *style*. Setiap *typeface* mempunyai *style* tersendiri yang menciptakan sebuah *font family* yaitu variasi berbeda dari suatu *typeface* yang dapat dipilih. *Style* dari sebuah *typeface* dapat berupa *roman*, *regular*, *bold*, *semibold*, *italic*, *book*, *oblique*, *heavy*, *black*, *condensed*, *thin*, dan *bold italic*. Kombinasi dari tiap *style* bervariasi antara *font family*, misalnya tidak setiap *typeface* memiliki versi *condensed* atau *black*. *Typeface* terbagi dalam tujuh kategori utama (Dimarco, 2010, hlm. 73-75):

1. *Serif*

*Typeface* ini memiliki ekor di ujung atas dan bawah *stroke*. *Font serif* meliputi *font old style* dan *slab serif*. Kebanyakan body text menggunakan *font serif* karena garisnya memandu mata bersama dengan teks. Beberapa contoh *font serif* antara lain *Garamond*, *Times New Roman*, *Caslon*, *Bodoni*, dan *Goudy*.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÏØÜabcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyzàåéîïø  
ü&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.27. *Font Garamond*  
(<http://www.identifont.com/samples/microsoft/Garamond.gif>)

## 2. *Sans Serif*

*Typeface sans serif* memiliki gaya yang modern dan industrial. Karena atribut geometrik *font sans serif* mudah dipahami, *font* ini sering digunakan sebagai *headline*, logo, dan *reverse type* (tulisan putih pada latar belakang gelap). *Font* yang termasuk *sans serif* antara lain *Helvetica*, *Gill Sans*, *Futura*, *Folio*, *Avant Garde*, *Swiss*, *Arial*, dan *News Gothic*. *Font sans serif* cocok digunakan untuk *headline*, atau bahkan *body copy* dalam jumlah terbatas. Karena *font* ini menciptakan kesan visual yang lebih berat, *font* ini baik untuk menciptakan dominasi visual.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÏØÜabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåéîïøü  
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.28. *Font Gill Sans*  
(<http://www.markboulton.co.uk/images/uploads/GillSans.gif>)

### 3. *Slab Serif*

*Typeface slab serif* memiliki *stroke* yang lebih tebal di akhir huruf. *Slab serif* cocok digunakan sebagai *headline* dan tulisan ringan. Namun *font* ini tidak cocok untuk *body copy* dalam jumlah yang banyak karena *font* ini mengurangi *spacing* huruf yang lebih kecil.

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÀÁÊË  
ÏÏÜabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàáéíõø  
ü&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.29. *Font Belco Slab Serif*  
(<http://www.identifont.com/samples/tour-de-force/BelcoSlabSerif.gif>)

### 4. *Script dan Cursive*

*Typeface* ini didesain menyerupai tulisan tangan dan dapat menunjukkan kesan elegan jika digunakan secara tepat. Huruf pada *font cursive* tidak tersambung, sedangkan *script* tersambung. *Font script* lebih mengalir daripada *cursive* dan menunjukkan kesan yang lebih elegan untuk pengumuman dan undangan. *Font* ini tidak cocok digunakan untuk desain korporat dan periklanan karena legibilitasnya yang rendah. *Typeface* ini lebih baik digunakan seperlunya dan dalam jumlah sedikit untuk *headline* dan teks ringan.

*A B C D E F G H I J K*  
*L M N O P Q R S T U V*  
*W X Y Z À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë*  
*Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ à á â ã*  
*ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö × ø ù & 1234567890(\$£.,!?)*

Gambar 2.30. *Font English 157*  
 (<http://www.identifont.com/samples/bitstream/English157.gif>)

### 5. *Black Letter*

*Typeface black letter* juga dikenal sebagai *gothic font* atau *text letter fonts*. *Font* ini menyerupai tampilan huruf kaligrafi dan dapat menampilkan kesan *Old English*. Sama halnya dengan *script* dan *cursive*, *font* ini tidak cocok digunakan dalam ukuran kecil atau jumlah yang banyak. *Font* ini digunakan untuk menciptakan kesan antik. Yang termasuk jenis *font black letter* antara lain *Old English* dan *San Marco*.

**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë**  
**Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ à á â ã**  
**ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö × ø ù & 1234567890(\$£.,!?)**

Gambar 2.31. *Font San Marco*  
 (<http://www.identifont.com/samples/adobe/SanMarco.gif>)

## 6. *Decorative*

*Typeface decorative* adalah *font* dengan huruf yang abstrak dan rumit yang menciptakan kesan kebaruan. *Font* ini jarang digunakan oleh desainer profesional karena inkonsistensinya dan kurangnya nilai estetika yang serius. Contoh *font decorative* antara lain *Comic Sans*, *Critter*, dan *Stop*.

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
À Á Ê Ë Ì Ö Ø Ù Ü £ 1 2 3 4  
5 6 7 8 9 0 ( \$ % & . , ! ? )**

Gambar 2.32. *Font Stop*  
(<http://www.identifont.com/samples/mecanorma/Stop.gif>)

## 7. *Symbol*

*Typeface symbol* adalah *figure* geometrik dan ilustrasi. *Font* ini pada umumnya merupakan serangkaian obyek yang digambar tapi dapat diletakkan bersama dengan tulisan. Setiap karakter diolah atributnya seolah-olah seperti huruf dalam alfabet. *Font* ini berguna untuk menambahkan *bullet* dan aksesoris ornamen pada teks. *Font symbol* juga dikenal sebagai *picture font*.





## 2. *Emphasis*

*Emphasis* adalah penataan elemen visual menurut tingkat kepentingannya, menekankan elemen tertentu daripada elemen lainnya, menempatkan elemen tertentu lebih tinggi dan elemen lainnya lebih rendah. Pada dasarnya desainer menentukan elemen grafis yang mana yang akan dilihat penonton terlebih dahulu. *Emphasis* berperan secara langsung dalam menciptakan *focal point*, yaitu bagian dari desain yang paling ditekankan atau diutamakan.

## 3. *Rhythm*

Dalam desain grafis, pengulangan yang kuat dan konsisten, pola dari elemen-elemen dapat membentuk ritme. Ritme visual yang kuat membantu dalam menciptakan kestabilan. Urutan elemen visual dalam *interval* yang telah ditentukan, seperti dalam desain buku, *website*, dan majalah, penting untuk menciptakan aliran visual yang koheren dari satu halaman ke halaman lainnya. Berbagai faktor dapat membantu menciptakan ritme antara lain warna, tekstur, *emphasis*, dan *balance*.

## 4. *Unity*

Sebuah *layout* yang ideal dapat dipandang sebagai komposisi elemen grafis yang begitu menyatu, sehingga tidak dapat dideskripsikan hanya sebagai penjumlahan elemen-elemen didalamnya. *Unity* berkaitan dengan mendesain secara keseluruhan dimana setiap elemen berkaitan satu sama lain. *Proximity* (kedekatan), *similarity* (kesamaan), serta *continuity* (kesinambungan) merupakan kunci terciptanya *unity*.