



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. Media Baru dan Interaktivitas

Barfield (2004) menuliskan bahwa media baru adalah perkembangan dari multimedia. Menurut Prabowo (2010), media baru adalah sarana untuk berbagi informasi atau berinteraksi dengan mudah dan cepat melalui jaringan internet. Meski begitu, bukan berarti media tradisional tidak lagi signifikan. Kehadiran media baru membuat narasi pada media lama menjadi lebih variatif di dalam media baru (Aikat, 2009). Dengan media baru, sebuah informasi bisa disampaikan dengan visualisasi dan narasi yang lebih interaktif (hlm. 223).

Ryan (2014) menuliskan ada lima tujuan yang bisa dicapai dengan menambahkan unsur interaktivitas di dalam sebuah narasi. Lima tujuan tersebut antara lain memberikan tampilan yang natural (*natural interface*), aksi pengguna memengaruhi isi narasi, interaksi yang frekuen, menciptakan narasi yang dinamis, dan membuat narasi menjadi imersif. Ryan berargumen bahwa lima tujuan tersebut dicapai untuk membuat narasi interaktif terasa lebih nyata. Hal ini dikarenakan situasi yang mirip dengan keadaan atau respon yang didapatkan di dunia nyata. Bila dilakukan secara benar, pengguna akan merasa tertarik dengan narasi interaktif tersebut. Namun, hal tersebut sulit untuk dicapai umumnya karena alasan teknis.

2.2. *Storytelling*

Setiap manusia di dunia pasti pernah memberikan dan mendengarkan sebuah cerita. Cerita adalah sesuatu yang esensial pada kehidupan manusia. Lambert (2013) menuliskan bahwa cerita adalah usaha manusia untuk memahami dunia. Beliau mengatakan bahwa cerita adalah usaha seorang pencerita untuk menyampaikan sebuah informasi. Tujuan utama dari cerita adalah untuk membuat penikmat cerita merasa ada hubungan dengan pencerita berdasarkan koneksi yang mereka temukan di dalam cerita (hlm. 6-7).

Storytelling adalah kegiatan menyampaikan cerita. Wilkin (2014) menuliskan bahwa setiap daerah memiliki metode *storytelling* yang berbeda-beda. *Storytelling* tertua ditemukan di atas papyrus yang dibuat pada zaman Mesir Kuno. Di Cina, *storytelling* umumnya disampaikan melalui musik, komedi, atau puisi. Di masyarakat suku Asli Amerika, kegiatan *storytelling* bisa dianggap seperti suatu ritual karena cerita adalah sesuatu yang suci. Setiap daerah memiliki metode *storytelling* yang berbeda-beda. Namun Wilkin mengatakan kegiatan *storytelling* pada akhirnya memiliki tujuan yang sama; menentukan hubungan antar manusia, menetapkan peraturan dalam organisasi sosial, landasan ritual keagamaan, dsb. (hlm. 8, 10, 14).

Kegiatan *storytelling* juga memiliki beberapa manfaat. Pertama, *storytelling* bisa membuat pendengar cerita menjadi tertarik untuk membaca untuk mencari tahu cerita lebih lanjut. Kedua, *storytelling* membantu orang untuk mempelajari budaya orang lain dan lebih menghargai budayanya sendiri. Ketiga,

storytelling bisa meningkatkan kemampuan mendengar, bahasa, dan kosa kata. Keempat, *storytelling* bisa meningkatkan nilai moral (Wilkin, 2014, hlm. 33-37).

Media *storytelling* telah berkembang dari masa ke masa. Salah satu media *storytelling* pada masa modern adalah dengan menggunakan komik. Gardner (2012) menuliskan bahwa komik menggabungkan figur, teks, dan simbol kepada satu area dan membangun hubungan antar gambar, antar panel, bahkan antara pembaca dan cerita. Cara komik menyampaikan ceritanya pun sudah banyak berkembang. Gardner menuliskan bahwa komik tidak lagi hadir dengan cara konvensional namun juga secara digital melalui *webcomic* atau bahkan sekarang sudah bersifat interaktif.

2.2.1. Digital Storytelling

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari tahun ke tahun dapat merubah paradigma kehidupan manusia. Salah satunya adalah bagaimana cara manusia menyampaikan cerita. Wong di dalam artikel "*The whole story, and then some: 'digital storytelling' in evolving museum practice*" menyebutkan *digital storytelling* sebagai cara alternatif untuk menyampaikan cerita. Beliau mengatakan bahwa *digital storytelling* bukanlah sebuah genre tersendiri, melainkan hanya cara seorang pencerita untuk menyajikan ceritanya di dalam sebuah medium digital dengan tujuan agar cerita tersebut lebih menarik. Salah satu daya tarik dari *digital storytelling* adalah *digital storytelling* bisa menggunakan bermacam-macam media digital dan terkadang bersifat interaktif.

Smeda (2014) menuliskan ada beberapa pendekatan di dalam menulis *digital storytelling*. Pendekatan tersebut adalah:

1. *Dramatica*, yaitu cerita dari beberapa sudut pandang karakter untuk memperkaya narasi.
2. *Adaptive Digital Storytelling*, yaitu membuat beberapa narasi yang bila disatukan menjadi satu cerita.
3. *Storylining Suspense and Story Engine*, dimana cerita ditentukan oleh pembaca dan jalan cerita berdasarkan pilihan pembaca. Kemudian ada
4. *Hypermedia Novel*, yaitu *graphic novel* yang diberi tambahan unsur digital untuk memperkuat narasi.
5. *Digital Storytelling Cookbook*, yaitu adalah cerita yang disampaikan melalui sebuah bentuk video blog.
6. *Movement Oriented Design*, yaitu penggabungan antara narasi dan pengetahuan dan biasa digunakan sebagai pembelajaran atau *e-learning* (hlm. 14-16).

Digital Storytelling memiliki beberapa kelebihan. Secara personal, Gradinaru (2015) mengatakan bahwa *digital storytelling* membuat “suara-suara kecil” menjadi lebih terdengar. Gradinaru menjelaskan lebih jauh bahwa *digital storytelling* membuat banyak pencerita yang bisa membagi cerita mereka secara independen melalui internet. Gradinaru juga mengatakan bahwa *digital storytelling* membuat pencerita bisa menjadi lebih kreatif dalam menyajikan

ceritanya. Selain itu, dalam bidang pendidikan, *digital storytelling* membuat siswa menjadi lebih pro-aktif dalam menyelesaikan masalah. Tak hanya itu, *digital storytelling* juga membuat meningkatkan motivasi dan komitmen untuk menyelesaikan pekerjaan dengan menyenangkan (Niemi et al., 2014, hlm. 658, 668).

2.2.2. Komik

Seperti yang dibahas pada poin sebelumnya, komik adalah salah satu media *storytelling*. Kukkonen (2013) mendefinisikan komik sebagai media narasi yang disampaikan melalui gambar, teks, dan panel yang disusun secara berurutan (hlm.102). Pendapat lain dinyatakan oleh McCloud (dikutip dari De Lima et al., 2013) yang hanya mendefinisikan komik sebagai gambar yang berurutan. De Lima et al. (2013) kemudian melengkapi bahwa unsur lain seperti teks dalam komik hanya sebagai pelengkap yang muncul dalam bentuk balon dialog, *caption*, dan SFX (hlm. 4).

Studi menyatakan komik yang sekarang umum dikenal mulai muncul sebagai bonus di koran Hari Minggu yang populer pada awal abad-20 (Kukkonen, 2013). Komik-komik ini seperti the Yellow Kid hanyalah kumpulan gambar yang disusun secara berurutan dan memiliki ukuran panel yang serupa. Baru sampai kemunculan komik Little Nemo in Slumberland ukuran panel yang bervariasi mulai diperkenalkan. Komik adalah salah satu media yang disukai pada awal abad-20. Kukkonen menyatakan salah satu alasannya adalah karena komik membuat seorang individu bisa merasakan dan berbagi pengalaman tertentu (hlm. 103-104).

transisi panel (hlm. 3). Bila disusun dalam sebuah tabel maka perbandingan perbedaan antara komik barat dan *manga* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Komik Barat dan *Manga*

Perbedaan	Komik Barat	Komik Jepang / <i>manga</i>
Bahasa	Inggris	Jepang
Arah Baca	Kiri ke kanan	Kanan ke kiri
Warna	Umumnya berwarna	Umumnya hitam dan putih
Panjang Kata	Banyak dialog	Minim dialog
Cerita	Pendek	Panjang
Terbitan	<i>Paperback</i> atau <i>hardback</i>	Majalah dan <i>paperback</i>
Subyektivitas	Obyektif - Pembaca melihat banyak sudut pandang	Subyektif - Pembaca melihat dari sudut pandang karakter utama
Fokus Obyek pada Transisi Panel	Fokus pada perpindahan antar karakter (<i>one character to another</i>) dan <i>scene</i> (perpindahan dari ruang spasial ke ruang lain)	Fokus tidak hanya pada ruang, namun juga pada obyek tertentu (panel <i>amorphic</i>)

2.2.3. Jenis Komik

Dalam perkembangannya, komik telah mengalami berbagai perubahan bentuk.

Bonnet (dikutip dari Soedarso, 2015) membagi komik menjadi dua jenis, komik bersambung atau komik strip dan buku komik. Selain dua jenis yang disebutkan Bonnet, Maharsi (dikutip dari Soedarso) juga menambahkan kategori baru yaitu

novel grafis (hlm. 500). Tak hanya itu, Kogel (2013) juga menambahkan *webcomic* sebagai salah satu jenis komik.

1. Komik Strip

Komik strip adalah salah satu jenis komik yang paling awal muncul. Komik strip mulai populer pada awal abad ke-20 melalui koran hari Minggu (Kukkonen, 2013, hlm. 103). Bonnef (dikutip dari Soedarso, 2015) membagi komik strip menjadi dua; komik strip bersambung dan komik strip kartun. Beliau mengatakan bahwa komik strip bersambung adalah komik yang berisi gambar yang berurutan dan diterbitkan secara berkala. Sedangkan komik strip kartun umumnya mengangkat isu-isu mengenai masyarakat sekitar yang disajikan secara humoris dan menyampaikan pesan yang penuh makna (hlm. 500-501).



Gambar 2.3. Contoh Komik Strip

(<https://d1ejxu6vysztl5.cloudfront.net/comics/garfield/2017/2017-01-23.gif>, 2017)

2. Buku Komik

Kukkonen (2013) menuliskan bahwa sejak kepopuleran komik strip di koran, perusahaan koran mulai mencetak komik strip dalam koran mereka dan mengumpulkannya menjadi sebuah buku. Buku komik awalnya lahir sebagai bentuk hadiah atau gimik dari perusahaan koran (hlm. 106). Menurut Bonnef

(dikutip dari Soedarso, 2015), buku komik umumnya mengambil cerita fantasi atau fiksi. Beliau juga mengatakan komik cenderung mengambil banyak sudut pandang (hlm. 501).

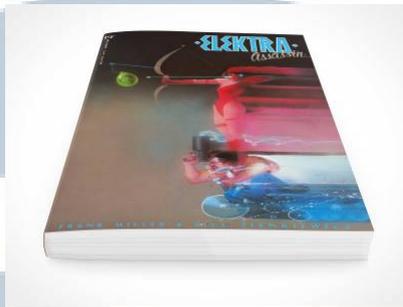


Gambar 2.4. Contoh Buku Komik

(https://i1.wp.com/farm5.static.flickr.com/4051/4544930469_73a6b72c0d_o.png, 2015)

3. Novel Grafis

Istilah novel grafis pertama kali diperkenalkan oleh Will Eisner melalui novel grafis berjudul A “Contract With God”. Soedarso (2015) dan Muzumdar (2016) menyatakan bahwa novel grafis umumnya adalah untuk audiens yang lebih dewasa. Hal ini dikarenakan novel grafis cenderung mengangkat tema cerita yang lebih serius. Cerita yang disajikan pun umumnya seperti cerita novel yang kompleks namun disampaikan melalui gambar seperti buku komik. Soedarso menyatakan hal lain yang membedakan novel grafis dari buku komik adalah halaman novel grafis cenderung lebih tebal dari buku komik yang kurang lebih 30 halaman (Soedarso, 2015, hlm. 502).



Gambar 2.5. Contoh Novel Grafis

(<http://psdcovers.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2015/02/GRAPHICNOVEL007r.jpg>,
2015)

4. *Webcomic*

Meski banyak pakar yang mendefinisikan *webcomic* sebagai komik cetak yang dipublikasi dan dibaca secara digital, Kogel (2013) menuliskan bahwa *webcomic* lebih dari hal tersebut. McCloud (dikutip dari Kogel, 2013) komik yang dipublikasikan melalui web bisa berkembang lebih dari komik cetak. Hal ini dikarenakan medium web membuat komikus memiliki pilihan lebih banyak mengenai *layout* dan cara baca dibandingkan komik cetak (hlm. 81). Tetapi Kogel juga mengatakan *webcomic* memiliki beberapa hambatan. Salah satunya adalah penggunaan *hyperlink* untuk ke halaman selanjutnya yang bisa merusak pengalaman membaca dan lama *load page* (hlm. 84). Kogel mengatakan bahwa *webcomic* bisa berbentuk blog, *website*, atau aplikasi.

2.2.4. Elemen Komik

De Lima et al. (2013) menyatakan bahwa dalam memahami komik maka harus juga memahami elemen dalam komik. Mereka membagi elemen komik ke dalam tiga kategori, yaitu figuratif, ikonik, dan tekstual. Mereka menjelaskan elemen

figuratif meliputi karakter mulai dari ekspresi, gestur, motivasi, dsb. Elemen ikonik meliputi balon kata dan *caption*. Sementara elemen tekstual adalah teks yang dibaca oleh pembaca di dalam komik (hlm. 4).

Elemen komik tidak hanya sebatas itu. Pendapat lain dikemukakan oleh Koendoro (2007) bahwa gambar dan panel juga termasuk di dalam elemen di dalam komik. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Arnott (2009) dan Muzumdar (2016). Mereka juga menambahkan *gutter* sebagai salah satu elemen komik. Berdasarkan beberapa sumber di atas, penulis menyimpulkan bahwa elemen di dalam komik adalah sebagai berikut:

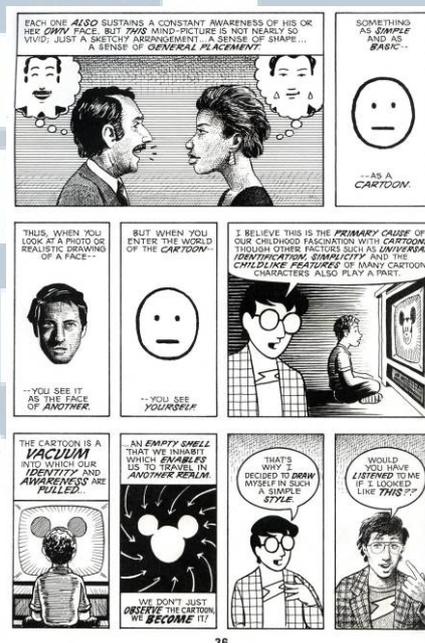
1. Gambar atau Ilustrasi

Koendoro (2007) menekankan bahwa gambar atau ilustrasi adalah tampilan yang paling penting di dalam komik (hlm. 29). Zeegen (2012) menyatakan bahwa ilustrasi membuat orang untuk berpikir dan menganalisis mengenai pesan yang ingin disampaikan. Namun, Zeegen menambahkan ilustrasi bisa dikatakan baik atau berhasil yang bisa membuat audiens mengerti pesan yang ingin disampaikan (hlm. 20). Untuk mencapai hal tersebut, seorang ilustrator atau komikus cukup kreatif untuk menghasilkan ilustrasi yang sesuai (Koendoro, 2007; Zeegen, 2012).

2. Panel

Panel adalah wadah bagi komik untuk menyampaikan narasi (Muzumdar, 2016, hlm. 3). Arnott (2009) mendefinisikan panel sebagai dasar dari sebuah komik yang tersusun atas satu ilustrasi yang dibatasi oleh garis yang membentuk persegi, persegi panjang, atau bentuk lainnya. Namun, panel tidak bisa berfungsi sendiri

karena esensi dari panel dalam komik adalah untuk menyampaikan suatu cerita dengan berurutan (Arnott, 2009; Muzumdar, 2016). McCloud (2006) menambahkan bahwa panel adalah penentu kejelasan konten yang disampaikan oleh komik kepada pembaca. Jarak yang memisahkan antar panel disebut dengan *gutter*.

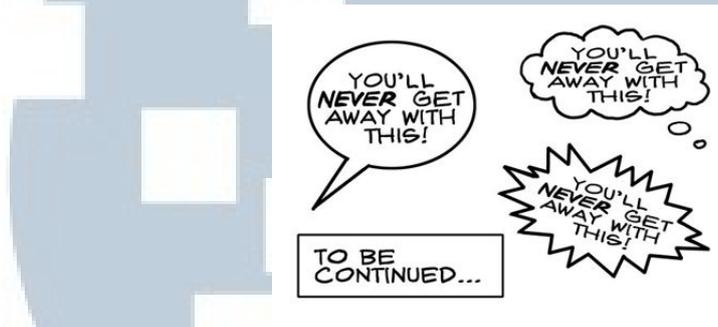


Gambar 2.6. Contoh Panel Dalam Komik
(McCloud, 1994, hlm. 36)

3. Balon Kata

Arnott (2009) membagi balon kata menjadi tiga jenis; untuk dialog, untuk kata hati, dan *splash balloons*. Balon kata untuk dialog biasanya berbentuk bulat, namun McCloud (2006) tidak membatasi hal itu dan mengatakan bahwa bentuk balon kata dialog adalah bebas selama masih jelas (hlm. 142). Biasanya, untuk mengindikasikan karakter yang menggunakan balon kata ditunjukkan oleh *pointer*

(Arnott, 2009). Arnott juga menjelaskan balon untuk kata hati umumnya berbentuk persegi panjang dan *splash balloons* berbentuk seperti ledakan. Hal ini bertujuan sebagai penekanan atau untuk memberikan efek tertentu.



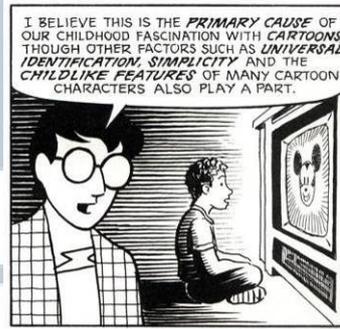
Gambar 2.7. Contoh Berbagai Macam Balon Teks

(<http://www.meltcomics.com/blog/2012/09/19/meltdown-comics-for-kids-using-dialogue-and-word-balloons-to-help-tell-your-stories/>, n.d.)

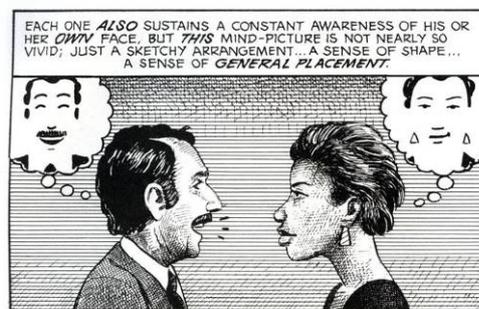
4. Teks

Teks telah digunakan oleh manusia selama ribuan tahun sebagai cara untuk berkomunikasi. Teks dalam komik bisa berupa dialog, monolog, narasi, dan efek suara (Koendoro, 2007). Koendoro membagi penggunaan teks dalam komik menjadi dua. Penggunaan pertama yaitu penggabungan antara gambar dan teks; di mana teks ditaruh di dalam balon kata atau menjadi *caption*. Sementara penggunaan kedua adalah gambar dan teks yang ditaruh secara terpisah (Koendoro, 2007, hlm. 30-31).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8. Contoh Teks Dalam Balon Teks
(McCloud, 1994, hlm. 36)



Gambar 2.9. Contoh Teks Sebagai *Caption*
(McCloud, 1994, hlm. 36)

5. Karakter

McCloud (2006) mengatakan bahwa karakter penting di dalam komik agar pembaca bisa melihat dirinya di dalam komik tersebut. Hal ini bisa dicapai dengan mudah dengan membuat karakter yang simetris. Hal ini dikarenakan manusia secara insting bisa mengidentifikasi bentuk simetris dengan lebih mudah. McCloud mengatakan, seabstrak apapun bentuk suatu karakter, selama dia bersifat simetris maka manusia akan mudah mengidentifikasi bentuk tersebut sebagai makhluk hidup. Tetapi untuk membuat karakter yang hidup dan

manusiawi, beliau mengemukakan ada tiga kunci harus dipertimbangkan; desain karakter, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh (hlm. 58-62).

2.2.5. Layout dan Arah Baca

Selain elemen-elemen esensial di atas, ada beberapa bagian lain yang juga penting di dalam komik. Salah satunya adalah *layout*. Menurut Eisner (dikutip dari Witek, 2009) *layout* pada komik berfungsi untuk memandu mata dalam membaca urutan panel komik. Mereka juga menyatakan bahwa susunan panel dalam *layout* bisa memunculkan kesan yang lebih mendalam pada narasi yang disajikan oleh panel. Witek memberi contoh, panel dengan bentuk dan ukuran serupa meski hemat secara ruang tetapi bisa terkesan monoton. Sementara panel dengan ukuran dan bentuk variasi meski boros bisa terkesan lebih menarik secara visual (hlm. 153-155).

Cao et al. (2012) membagi *layout* menjadi dua gaya; komik Barat dan *manga*. Mereka membandingkan berdasarkan tiga kategori; struktur, ukuran, dan bentuk. Dari sisi struktur, mereka mengatakan bahwa *layout* panel *manga* lebih spasial dibandingkan komik Barat yang terpaku berdasarkan *grid*. Lalu dari segi ukuran, ukuran panel *manga* cenderung lebih variatif dibandingkan panel komik Barat yang serupa. Terakhir dari bentuk, bentuk panel komik Barat lebih kaku dibandingkan *manga* yang lebih variatif (hlm. 1).

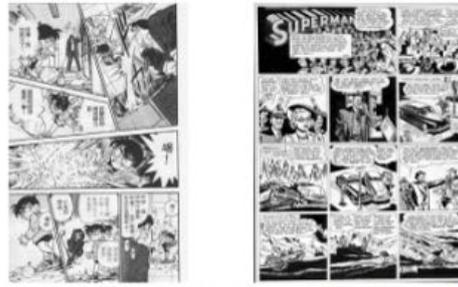
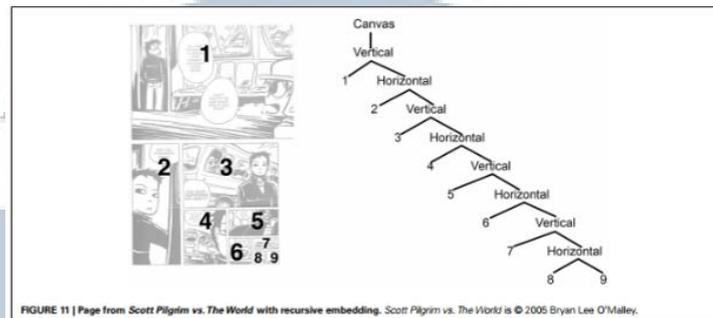


Figure 2: Differences between manga and traditional Western comics. Left: a manga page from "Detective Conan" (©AYOYAMA Goshō / Shogakukan Inc.). Right: a comic strip from "Superman" (SUPERMAN™ and ©DC Comics).

Gambar 2.10. Perbandingan *Layout Manga* dan *Layout Komik*
(Cao et al., 2012, hlm. 2)

Hal lain yang membedakan *layout manga* dan komik Barat adalah dari cara bacanya. Menurut Cohn (2013), perbedaan *layout* bisa muncul dari budaya menulis di suatu daerah. Beliau menuliskan bahwa studi telah menyatakan bahwa kebiasaan menulis seseorang bisa membuat orang bias terhadap arah baca seseorang terhadap suatu *layout*. Beliau memberi contoh, bila terbiasa menulis dari kiri ke kanan, maka otomatis orang tersebut akan terbiasa untuk membaca dari kiri ke kanan dan begitu pula sebaliknya. Meski begitu, alur baca seseorang dalam membaca panel rata-rata menggunakan "Z-Path", yaitu membaca secara zigzag. Beliau menuliskan alur baca komik bisa ditentukan dari prinsip *gestalt proximity*, hierarki, dan struktur komik itu sendiri (hlm. 2-3, 14).

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 2.11. Cara Baca Komik dengan Z-Path
(Cohn, 2013, hlm. 13)

2.2.6. Komik Sebagai Pembelajaran

Komik telah tumbuh menjadi media yang populer di kalangan segala umur. Komik tidak lagi hanya menjadi bonus koran tetapi telah digunakan sebagai media pembelajaran. Muzumdar (2016) menuliskan bahwa sudah banyak guru yang menggunakan komik sebagai media untuk mengajar (hlm. 5). Saputro (2015) menyatakan bahwa hal ini karena siswa sering kali mengalami kesulitan belajar. Beliau mengatakan dengan komik, siswa menjadi lebih tertarik untuk belajar karena penampilan komik yang lebih menarik dibandingkan buku teks (hlm. 2-3).

Marianthi et al. (2007) menjabarkan beberapa alasan komik menjadi media yang dinilai efektif untuk menyampaikan informasi yaitu antara lain:

1. Manusia secara natural lebih tertarik dengan gambar.
2. Gambar (terutama gambar ekspresi wajah manusia) lebih mudah memunculkan koneksi emosi pada pembaca.
3. Tempo waktu dalam komik ditentukan sendiri oleh pembaca.

4. Memberikan pengalaman baru pada pembaca tanpa harus merasa terancam.
5. Mempromosikan literasi media dan membuat pembaca menjadi lebih kritis (hlm. 2).

Studi telah menyatakan bahwa komik efektif sebagai pembelajaran di bidang sains dan kesehatan (Saputro, 2015; Muzumdar, 2016). Tentu saja dalam menggunakan komik untuk bahan pembelajaran dibutuhkan penyesuaian agar materi menjadi lebih menarik minat siswa (Saputro, 2015). Maharsi (dikutip dari Soedarso, 2015) menilai bahwa komik mampu mendidik kecerdasan mental, nalar, dan spiritual manusia (hlm. 503). Tak hanya itu, Saputro (2015) dan Muzumdar (2016) juga menilai bahwa komik membuat pembaca menjadi lebih kritis untuk menilai situasi dan keadaan sekitar.

2.2.7. Komik Digital Interaktif

Perkembangan teknologi yang pesat membuat media untuk menerbitkan dan membaca komik menjadi berubah. Berkembangnya teknologi membuat kebutuhan akan komik digital semakin banyak (Lombard-Cook, 2015, hlm. 15). Komik digital pertama kali disebar oleh DriveThruComics.com pada tahun 2005. *Website* ini menyediakan jasa membeli komik secara daring dan mengunduhnya ke dalam perangkat pembeli. Sekarang sudah banyak tempat yang menyediakan komik digital seperti ComiXology, Marvel Digital Comic Unlimited, Amazon Kindle, dsb.

Kemunculan komik digital telah mengusung berbagai pendapat. Smith (2015) menuliskan bahwa komik digital membuat komik bisa dinikmati dengan

cara yang tidak dapat dirasakan dalam bentuk cetak. Contohnya adalah dengan penambahan unsur interaktivitas. Smith mengatakan dengan komik digital yang interaktif membuat komik bisa mempunyai narasi yang kompleks yang tidak bisa dimiliki oleh komik cetak. Beliau juga berargumen bahwa komik digital interaktif memberikan pembaca sesuatu untuk dikontrol (hlm. 11).

Untuk mencapai hal tersebut, dalam membuat komik digital interaktif De Lima et al. (2013) menyatakan ada tiga parameter; narasi yang interaktif, komposisi dan susunan panel, dan interaksi dengan pengguna. Untuk menyusun narasi yang interaktif, mereka mengatakan bahwa hal tersebut bisa dicapai melalui tiga cara; *plot-based*, *character-based*, atau *hybrid*. Untuk komposisi dan susunan panel, De Lima et al. memakai dua tahap. Tahap pertama adalah tahap definisi panel; di mana pada tahap ini pembuat komik memindahkan cerita ke dalam bentuk panel. Tahap kedua adalah tahap komposisi panel di mana pembuat komik menyusun panel secara urut dan digabungkan dengan unsur latar, karakter, obyek interaktif, dan balon kata (hlm. 5-10). Sementara untuk memenuhi parameter interaksi dengan pengguna bisa dicapai dengan memerhatikan penggunaan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) pada komik interaktif (Marcus, 2015, hlm. 265).

2.3. User Interface (UI)

Marcus (2015) menyatakan bahwa *user interface* (UI) merupakan salah satu hal yang diperlukan untuk membuat interaksi pada komik digital interaktif (hlm. 265). Galitz (2012) mendefinisikan UI sebagai bagian komputer yang bisa berinteraksi dengan pengguna. Dengan UI, pengguna bisa melihat, mendengar, merasakan,

mengerti, dan mengarahkan perangkat lunak (hlm. 4). Galitz menuliskan ada beberapa prinsip dalam membuat UI. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. *Aesthetically pleasing*. UI yang baik hendaknya indah untuk dilihat. Hal ini bisa dicapai dengan penggunaan kontras pada UI, penempatan UI yang sejajar atau sesuai *grid*, dan menggunakan warna yang simpel (hlm. 41).
2. *Consistency*. UI yang baik hendaknya konsisten baik secara tampilan, susunan, dan fungsi (hlm. 44).
3. *Comprehensibility*. UI yang baik harus mudah dimengerti dan disusun berdasarkan urutan dari yang paling penting sampai yang tidak penting (hlm. 43).
4. *Efficiency*. Galitz mengatakan UI yang baik tidak boleh menyalahgunakan gerakan mata dan tangan. Beliau mengatakan UI yang baik adalah bila UI yang esensial atau yang utama digunakan pengguna berada di dalam satu layar (hlm. 46).
5. *Familiarity*. UI yang baik adalah yang familiar; baik secara visual, *layout*, dsb. Galitz menyatakan ini bisa dicapai dengan meniru sesuatu dari dunia nyata (hlm. 46)

2.3.1. Tipe User Interface (UI)

Rokuvansky dan Kavka (2014) membagi UI menjadi tiga tipe; *command-line interface* (CLI), *text user interface* (TUI), dan *graphical user interface* (GUI). Menurut mereka CLI adalah tampilan antarmuka di mana pengguna berinteraksi

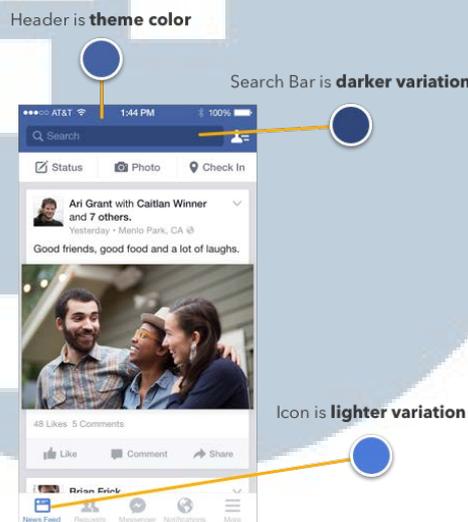
langsung dengan sistem operasi melalui *command line*. CLI hanya bisa digunakan dengan mengetik dan tombol “enter” (hlm. 40). Selanjutnya TUI menurut mereka adalah peralihan dari CLI menuju GUI. TUI adalah tulisan-tulisan yang disusun secara sistematis pada layar untuk membantu pengguna menavigasi. Berbeda dengan CLI, dengan TUI pengguna sudah bisa menavigasi secara lebih bebas (hlm. 39-40).

Tipe terakhir, GUI, didefinisikan Rukovansky dan Kavka (2014) sebagai tampilan antarmuka yang membantu pengguna menavigasi suatu sistem dengan bantuan grafis. Tampilan GUI haruslah merepresentasikan komando suatu perintah UI tersebut (hlm. 39). Menurut Galitz (2012), GUI adalah bentuk UI yang paling populer saat ini. Alasan pertama, GUI menggunakan gambar/grafis/symbol sehingga lebih mudah dikenali dan dipahami oleh pengguna. Kedua, GUI lebih mudah dikontrol oleh pengguna dan responnya lebih cepat. Ketiga, GUI lebih padat dan menarik untuk dilihat dibandingkan UI yang menggunakan tulisan. Keempat, GUI membuat data bisa diolah lebih cepat (hlm. 16-19).

2.3.2. Warna Pada *User Interface* (UI)

Warna termasuk salah satu elemen penting di dalam desain. Warna tak hanya berfungsi sebagai dekorasi desain, tetapi juga memberi kesan. Tak hanya itu, kesan yang dimunculkan warna juga bisa menjadi *brand* suatu desain dan memengaruhi *user experience* pengguna (Trista, 2017). Jenis warna bisa dibagi menjadi tiga; RGB (Red Green Blue), CMYK (Cyan Magenta Yellow Key), dan HSB (*Hue Saturation Luminosity/Brightness*). Umumnya, mendesain untuk

konten digital menggunakan warna RGB, tetapi Kennedy (2014) berargumen bahwa dalam mendesain UI lebih baik menggunakan warna HSB. Menurut beliau, warna HSB lebih mendekati cara pandang manusia melihat warna pada dunia nyata. Desainer bisa lebih mudah memprediksi warna yang keluar dengan memodifikasi *hue*, *saturation*, dan *brightness*.



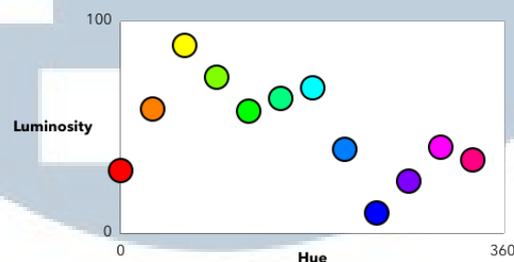
Gambar 2.12. Contoh Penerapan *Color Modification*

(https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*Zebb-f-ULEc9Ii113ksa5Q.png, 2017)

Dalam menentukan warna pada UI, desainer umumnya menggunakan *color theory*. Tetapi seorang desainer bernama Kennedy (2017) mengatakan bahwa tren warna UI tidak muncul dari *color theory* tetapi dari *color modification*. Beliau menjelaskan bahwa *color modification* adalah metode untuk memodifikasi warna menjadi banyak varian warna dengan *tint*, *tone*, dan *shade*. Beliau juga mengatakan bahwa dengan *color modification*, cukup dengan satu atau dua *hue* dasar bisa membuat banyak variasi warna tanpa membuat desain berantakan dan tidak melelahkan mata.

Kennedy (2017) memberikan beberapa tips untuk memilih warna UI dengan *color modification* dan warna HSB:

1. Warna gelap didapat dari menambah *saturation*, mengurangi *brightness*, dan mengarah ke luminositas minimum.
2. Warna terang didapat dari mengurangi *saturation*, menambah *brightness*, dan mengarah ke luminositas maksimal.
3. Setiap *hue* mempunyai kadar luminositas yang berbeda-beda.



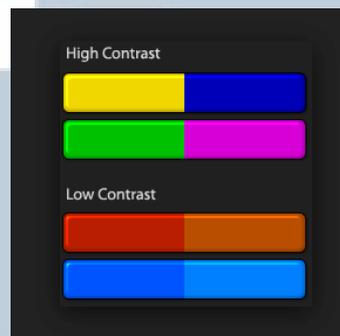
Gambar 2.13. Luminositas *Hue*

(https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*Ae52-cwRfQ1ITW1JAXZFow.png, 2017)

Seseorang bernama Trista (2017) juga menambahkan beberapa hal penting untuk menentukan warna dalam UI. Selain menggunakan *color modification*, beliau juga mengatakan bahwa warna UI hendaknya mengikuti *The Golden Rule*. *The Golden Rule* adalah peraturan yang mengatakan warna pada suatu tampilan harus pada rasio 6:3:1. Hal ini bertujuan agar mata pengguna tidak lelah saat melihat tampilan dan memudahkan pengguna dalam menavigasi.

Trista (2017) juga mengatakan bahwa kontras harus diperhatikan dalam menentukan warna UI. Beliau mengatakan kontras bisa memunculkan emosi pada

pengguna. Beliau mengatakan bahwa kontras yang kuat bisa membuat pengguna lebih konsentrasi. Sementara kontras yang ringan bisa membuat pengguna lebih rileks. Tetapi Trista juga mengingatkan bahwa penggunaan kontras yang terlalu banyak bisa membuat pengguna kebingungan.



Gambar 2.14. Kontras Kuat Vs Kontras Ringan

(<https://file.mockplus.com/image/2017/09/e259822c-740e-4d3a-bca8-c46e386b2f48.png>, 2017)

2.4. *User Experience (UX)*

Tak hanya UI, Marcus (2015) juga menyatakan bahwa *user experience (UX)* sebagai salah satu komponen untuk membuat interaksi pada komik digital interaktif (hlm. 265). Menurut Gube (2010), UX adalah perasaan yang dirasakan oleh seorang pengguna ketika menggunakan sistem. Sistem yang beliau maksud adalah sistem yang berhubungan dengan *human-computer interaction*. Beliau mengatakan UX menjadi sangat penting bagi desain pada masa kini karena desain sekarang cenderung berpusat pada kebutuhan pengguna (*user-centered design*).

Gube (2010) mengatakan bahwa UX bukanlah sesuatu yang bisa diukur dengan angka. Beliau juga mengatakan bahwa UX bagi setiap orang tidak selalu

sama. Tetapi beliau menuliskan bahwa dalam menilai UX, seorang desainer bisa berpaku pada beberapa aktivitas berikut. Antara lain:

1. *Persona*. Gube mengatakan bahwa mengetahui persona atau pengguna dan kebiasaan pengguna sangat penting dalam mendesain UX secara maksimal.
2. *Wireframe and prototype*. Gube mengatakan desainer membuat *wireframe* dan *prototype* haruslah berdasarkan data dan preferensi persona.
3. *Design pattern*. Gube mengatakan bahwa dalam mendesain sesuatu hendaklah dimulai dari sesuatu yang familiar untuk mencapai UX yang maksimal. Tetapi bukan berarti desain harus mirip dengan sumber. Tentu perlu ada penyesuaian sesuai dengan proyek yang dikerjakan.
4. *Testing*. Gube mengatakan bahwa desainer bisa melemparkan hasil desainnya pada pengguna untuk melihat efek desain pada pengguna.
5. *Survei pengguna*. Gube mengatakan dalam alam mendesain UX desainer bisa mewawancarai atau mengobservasi pengguna secara langsung. Alasan desainer harus menilai secara langsung adalah karena UX bersifat subjektif sehingga desainer harus menilai dari reaksi pengguna.

2.4.1. User Experience (UX) Untuk Remaja

Gube (2010) mengetahui bahwa mengetahui persona adalah tahap penting untuk membangun *user experience* (UX). Persona bisa dibagi berdasarkan apa saja, tetapi Dawson (2011) membagi persona berdasarkan kelompok umur. Beliau mengategorikan persona menjadi empat; anak-anak, remaja, dewasa, dan tua.

Dari kategori umur, hal lain yang bisa diperhatikan adalah kebiasaan, preferensi, perilaku, dsb.

Loranger dan Nielsen (2013) menuliskan bahwa remaja adalah kelompok yang fasih akan teknologi. Meski begitu, mereka mencatat bahwa remaja cenderung kesulitan menavigasi *website* atau aplikasi dibandingkan kelompok umur dewasa. Hal ini dikarenakan kelompok remaja cenderung tidak sabar. Loranger dan Nielsen juga mengatakan kalau remaja lebih malas membaca dan menganalisis. Untuk itu dalam mendesain UX untuk remaja, Dawson (2011) juga Loranger dan Nielsen (2013) mengatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Antara lain:

1. Buat UI yang mudah dimengerti. Remaja lebih mudah mengerti konten secara grafis dibandingkan tulisan.
2. Berikat unsur interaktif tambahan tetapi tidak terlalu berlebihan atau mereka akan bingung.
3. Pastikan *website* atau aplikasi ringan untuk dijalankan.
4. Ukuran *website* atau aplikasi yang ditujukan untuk remaja lebih baik ditujukan untuk layar yang kecil seperti *smartphone* atau tablet. Hal ini dikarenakan remaja lebih sering memakai ponsel dibandingkan *desktop*.

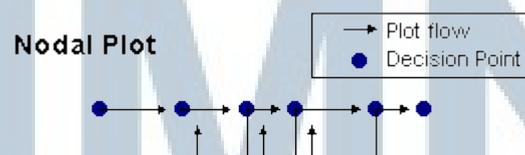
2.5. Pola Interaksi

Cerita interaktif memungkinkan pembaca memiliki kendali atas cerita tersebut. Dengan interaktivitas, pembaca bisa mengendalikan media di dalam cerita atau

bahkan plot cerita tersebut. Meadows (2002) mengibaratkan plot di dalam cerita seperti konsep waktu di dunia nyata. Namun menurut beliau yang membuat cerita interaktif sangat menarik adalah konsep waktu tersebut dikendalikan oleh individu bukan oleh narasi itu sendiri. Secara teori, Meadows (2002) dan Tomaszewski (2005) membagi pola atau plot interaktif menjadi tiga, yaitu:

1. *Nodal Plot*

Meadows (2002) mendeskripsikan plot nodal sebagai serangkaian kejadian yang disisipi oleh unsur interaktif. Plot nodal membuat desainer lebih mudah dalam membangun plot, mengembangkan karakter, dan membuat latar belakang cerita. Tetapi kekurangan dari plot nodal adalah unsur interaktivitas yang terbatas. Plot nodal umumnya memiliki satu akhir cerita. Namun pada titik tertentu di cerita tersebut akan ada tantangan atau interaksi yang harus dikerjakan pengguna atau cerita tidak akan berlanjut (Meadows, 2002; Tomaszewski, 2005).



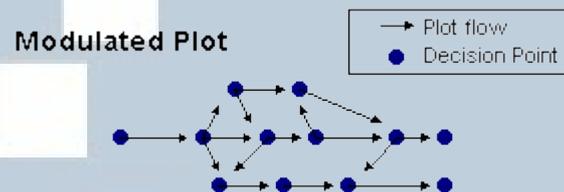
Gambar 2.15. Grafik *Nodal Plot*

(<http://zach.tomaszewski.name/uh/ics699/nodal.gif>, 2005)

2. *Modulated Plot*

Modulated plot biasanya merupakan cerita yang memiliki plot yang bercabang (Tomaszewski, 2005). Meadows (2002) menjelaskan bahwa *modulated plot* memungkinkan pengguna untuk lebih berinteraksi dan berpartisipasi pada cerita.

Hal ini dikarena pengguna memiliki kesempatan untuk memilih. Tomaszewski (2005) menambahkan karena *modulated plot* umumnya memiliki plot yang bercabang, maka pilihan pengguna akan memengaruhi jalan cerita yang diambil. Beliau juga menambahkan bahwa pengguna bisa memainkan cerita yang memiliki *modulated plot* berulang-ulang dengan pilihan yang berbeda dan akan mengalami plot cerita yang berbeda pula.



Gambar 2.16. Grafik *Modulated Plot*

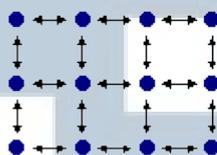
(<http://zach.tomaszewski.name/uh/ics699/modulated.gif>, 2005)

3. *Open Plot*

Tomaszewski (2005) menuliskan bahwa cerita *open plot* tidak memiliki plot cerita yang berurutan. Beliau menuliskan bahwa *open plot* lebih menawarkan pengguna untuk mengeksplor dunia dan menentukan ceritanya sendiri. Narasi *open plot* tidak memiliki awal dan akhir cerita. Umumnya, cerita *open plot* berisi perkembangan karakter atau perkembangan dunia di dalam cerita (Meadows, 2002).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Open Plot



Gambar 2.17. Grafik *Open Plot*
(<http://zach.tomaszewski.name/uh/ics699/open.gif>, 2005)

2.6. *Digital Native*

Digital Native adalah salah satu julukan untuk generasi Z. Ada pula sebutan lain untuk generasi Z seperti generasi 2020 dan IGen (*internet generation*) (Rothman, 2014, hlm. 8). Beberapa pakar memiliki pendapatnya masing-masing mengenai pada periode kelahiran apa seseorang bisa dikategorikan sebagai generasi Z. Namun, Rothman (2014) mendefinisikan generasi Z sebagai kelahiran antara tahun 1995-2010. Meski sering disamakan dengan generasi millennial, tetapi millennial adalah sebutan untuk generasi Y meskipun banyak pakar yang menggabungkan kedua generasi tersebut menjadi satu (Jones, 2013, hlm. 30-31).

Alasan generasi Z disebut sebagai *digital native* adalah karena generasi Z sangat fasih dengan teknologi. Tapscott (dikutip dari Jones, 2013) mengatakan berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, generasi Z tumbuh dengan teknologi sejak usia dini. Riset dari International Business Machines (IBM, 2017) menyatakan bahwa 75% generasi Z memiliki ponsel genggam dan 86% memiliki akses internet di rumah (hlm. 4, 6). Ini artinya generasi Z bisa dengan mudah mengakses informasi dari mana saja. Kemudahan ini yang kemudian menurut

Tapscott dan Williams (dikutip dari Jones, 2013) mengubah paradigma pemikiran generasi Z. Menurut mereka, generasi Z lebih suka mencari informasi dan belajar sendiri melalui internet dibandingkan melalui guru atau sekolah (hlm. 33).

Selain itu, tumbuh dengan teknologi menurut Rothman (2014) membuat bagian otak yang bertanggung jawab untuk visual lebih berkembang pada generasi Z dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Hal ini membuat generasi Z lebih mudah mengerti informasi yang disajikan secara visual dibandingkan dengan tulisan. Selain visual, menurut Rothman generasi Z juga lebih menyukai hal yang bisa mereka lihat dan coba seperti *game* interaktif, tantangan, proyek kolaborasi, dsb (hlm. 2).

2.7. Hoaks

Kehadiran sosial media memberikan berbagai dampak. Rofiuddin (2016) menuliskan di satu sisi sosial media membuat berita dan informasi bisa disampaikan lebih cepat. Beliau juga menambahkan bahwa saking cepatnya berita bisa disampaikan berbarengan dengan kejadian yang diberitakan atau *live*. Namun, menurut Rofiuddin kecepatan penyebaran informasi di sosial media juga memberikan dampak buruk. Sosial media juga menjadi tempat untuk menyebarkan berita bohong atau berita hoaks. Beliau mengatakan siapapun bisa terkena berita hoaks karena siapapun bisa terhubung ke sosial media.

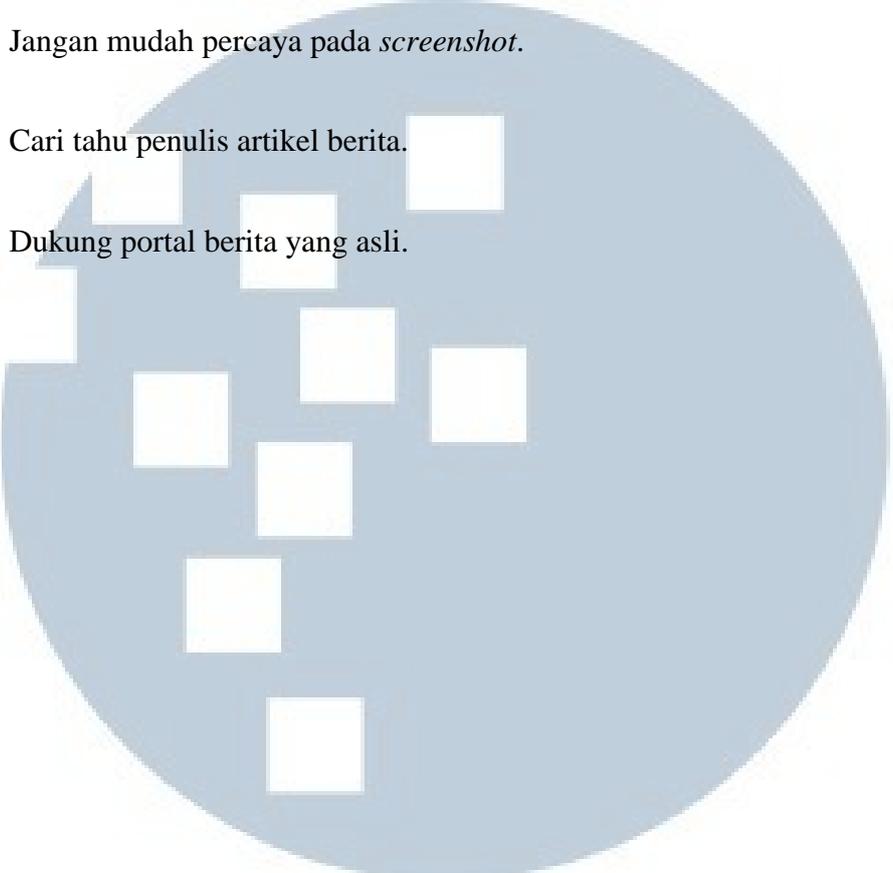
Ada beberapa alasan mengapa orang bisa mudah termakan berita hoaks. Prof. Ida dalam "*Prof. Rachmah Ida: We Should Work Hard to Reduce Hoax*" mengatakan bahwa salah satu alasan orang mudah tertipu berita hoaks adalah

karena kurangnya pengetahuan mengenai sosial media. Beliau mengatakan bahwa orang Indonesia cenderung hanya memakai sosial media tanpa tahu bagaimana cara sosial media bekerja. Sumber lain dari Trend Micro (2011) juga menyatakan alasan lain orang mudah termakan berita hoaks adalah karena kurangnya kewaspadaan pengguna terhadap artikel *online*. Menurut mereka, pengguna sosial media cenderung mudah percaya terhadap teman-teman di sosial media sehingga mereka sering kali membaca berita langsung tanpa memeriksa kebenaran berita.

Prof. Ida dalam artikel yang sama bahwa berita hoaks memiliki dampak yang signifikan bila ditujukan kepada pemerintah dan institusi besar. Secara institusi, larangan untuk menyebarkan berita hoaks telah diatur dalam Revisi UU no. 11 tahun 2008 Pasal 27 ayat (3). UU tersebut mengatakan bahwa hoaks bisa termasuk pencemaran nama baik dengan hukuman maksimal empat tahun penjara. Tetapi, diberlakukan undang-undang tetap belum cukup. Prof. Ida mengatakan perlu adanya edukasi kepada masyarakat untuk mengenai etika di sosial media agar jumlah orang yang terpengaruh berita hoaks semakin berkurang. Achmad (2016) menuliskan ada delapan tips agar terhindar dari berita hoaks, antara lain:

1. Jangan mudah terpancing judul *clickbait*.
2. Jangan hanya membaca judul tetapi baca juga isinya.
3. Cari tahu apa sumber lain memberitakan hal yang sama.
4. Cek sumber berita.
5. Perhatikan otoritas narasumber.

6. Jangan mudah percaya pada *screenshot*.
7. Cari tahu penulis artikel berita.
8. Dukung portal berita yang asli.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA