



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

Robin Landa menyatakan bahwa desain adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada penonton, desain grafis adalah sebuah representasi visual dari ide atau gagasan yang dibentuk, disesuaikan, dan disusun atas elemen visual. Menurut Professor Alan Robbins, desain grafis adalah salah satu cara untuk membawa kreativitas ke dalam realitas visual (2011, hlm. 2).

2.1.1. Elemen Desain

2.1.1.1. Titik

Titik adalah unit terkecil dari suatu garis dan berbentuk bulat. Dalam gambar yang tertampil di layar gawai, titik akan terlihat berbentuk persegi atau biasa disebut *pixel*. Gambar atau komponen perangkat lunak tersusun oleh gabungan *pixel* (2011, hlm. 16).

2.1.1.2. Garis

Garis adalah gabungan dari titik yang memanjang. Garis terbentuk dari goresan lurus atau melengkung pada suatu media. Garis biasanya membantu sebagai penunjuk arah, juga memiliki banyak kegunaan sebagai elemen visual yang mengatur komposisi dan komunikasi visual (2011, hlm. 16).

2.1.1.3. Bentuk

Bentuk adalah konfigurasi dan pembentukan dari keseluruhan elemen garis yang membentuk suatu area 2 dimensi. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai bentuk atau lintasan tertutup. Bentuk dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar. Bentuk dapat diidentifikasi menjadi banyak bentuk yang berbeda, namun secara fundamental, ada 3 bentuk dasar yaitu bujur sangkar, segitiga, dan lingkaran. 3 bentuk dasar 2 dimensi ini memiliki bentuk lanjutan koresponden yang berupa bentuk 3 dimensi yakni; kubus, piramida, dan bola (2011, hlm. 17).

2.1.1.4. *Figure/Ground*

Figure/ground, atau yang biasa disebut sebagai ruang positif dan negatif, adalah prinsip dasar persepsi visual yang merujuk pada hubungan antar bentuk. Mata manusia akan secara aktif memahami bentuk suatu gambar dengan memisahkan *figure* atau ruang positif terhadap *background* atau gambar yang menjadi latar dari visual yang menonjol.



Gambar 2.1. *Figure & Ground*
(Landa, 2011)

Ruang positif atau *figure* inilah yang diidentifikasi sebagai suatu bentuk yang konkrit. Bentuk yang terbentuk dari *figure* dikenal sebagai *ground* atau ruang negatif. Karena biasanya penonton hanya akan melihat *figure*, maka seringkali *ground* dibiarkan menjadi bentuk yang tidak beraturan atau tidak bermakna. Namun dalam desain grafis, kedua elemen ini harus diperhatikan sehingga keduanya memiliki fungsi dan estetika yang seimbang dalam sebuah perancangan desain (2011, hlm. 19).

2.1.1.5. Warna

Warna adalah salah satu alat penangkap cahaya, hanya cahaya yang mampu membuat manusia bisa melihat warna. Warna yang manusia lihat di permukaan benda adalah hasil pantulan cahaya atau pantulan warna. Saat cahaya menyinari suatu objek, beberapa cahaya akan diserap, tetapi beberapa akan dipantulkan, cahaya yang dipantulkan inilah yang kita kenal sebagai warna dengan spektrum yang berbeda-beda. Sebagai contoh, sebuah tomat menyerap seluruh spektrum warna kecuali warna merah, maka merah akan menjadi cahaya yang dipantulkan, oleh karena itu manusia dapat melihat warna merah pada tomat. Dalam kasus ini, warna merah pada tomat disebut *subtractive color*. Dalam desain, warna dibagi ke dalam beberapa konsiderasi terkait fungsi dan penggunaannya dalam desain, pembagian tersebut ditujukan untuk membantu perancang memahami warna secara baik sebelum melakukan implementasi (2011, hlm. 20).

1. Nomenklatur Warna

Warna dapat dibagi menjadi 3 elemen, yakni *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2.2. Nomenklatur Warna
(Landa, 2011)

a. *Hue*

Hue adalah nama dari warna, yakni; warna merah, warna hijau, warna biru, dst. *Value* merujuk pada tingkat keterangan dari suatu warna, seperti; biru muda dan biru tua. *Hue* juga dapat dikategorikan sebagai panas dan dingin secara temperatur. Temperatur merujuk pada apakah warna terlihat panas atau dingin. Temperatur warna tidak dapat dirasakan secara konkrit. Tetapi merupakan kesan yang ditangkap oleh pikiran melalui asosiasi dengan ingatan dan perasaan. Warna panas atau hangat antara lain warna merah, jingga, dan kuning. Sementara warna dingin adalah warna biru, hijau, dan violet (2011, hlm. 21).

b. *Value*

Value merujuk pada tingkat keterangan dari suatu warna, seperti; biru muda dan biru tua. *Value* dibagi jadi 3 pembagian yakni *tint*, *tone*, dan *shade*. *Tint* adalah penerangan yang lebih dari suatu warna, atau warna muda. *Tone* adalah warna dengan penerangan yang normal. Sementara *shade* adalah warna dengan penerangan yang rendah, atau warna tua (2011, hlm. 22).

c. *Saturation*

Saturation berarti kecemerlangan warna, contohnya seperti merah terang dan merah redup. Semakin tinggi tingkat *saturation* maka warna akan semakin cemerlang, demikian sebaliknya (2011, hlm. 22).

2. Warna Primer

Warna memiliki beberapa klasifikasi, yakni warna dasar atau yang biasa dikenal sebagai warna primer. Dalam tampilan perangkat lunak melalui gawai, warna primer dibagi menjadi 3, yakni; merah (*red*), hijau (*green*), biru (*blue*) atau yang biasa dikenal sebagai RGB. 3 warna primer ini juga disebut *additive primaries* dimana saat 3 warna primer ini digabungkan, maka akan menghasilkan warna putih. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, warna *subtractive* adalah warna yang terlihat pada permukaan suatu benda. Di dalam pigmen warna, warna *subtractive primer* dibagi menjadi 3, yakni;

merah, kuning, dan biru. Hal ini karena warna ini tidak bisa dibentuk dari pencampuran warna apapun, tapi warna lain dapat dibentuk dari kombinasi ketiga warna ini (2011, hlm. 21).

3. *Techinal Considerations*

Pengetahuan dasar tentang warna harus diawali dengan kesadaran tentang warna untuk percetakan, serta produksi warna dan hasil cetak yang dihasilkan melalui proses *layering* warna untuk menghasilkan suatu hasil cetak dan sistem warna *Pantone* untuk pemilihan tinta. Sistem warna *Pantone* adalah sistem yang sudah distandarisasi dan berupa kumpulan tinta yang memiliki warna serupa yang digunakan untuk proses percetakan. Seroang desainer harus dapat memahami hal ini sehingga pada saat desain dan percetakan, hasil desainnya tetap serupa tanpa ada kesalahan teknis dalam hal warna (2011, hlm. 22).

2.1.1.6. Tekstur

Kualitas dan karakter dari suatu permukaan adalah tekstur. Dalam seni visual, ada dua jenis tekstur, yakni tekstur *tactile* dan tekstur *visual*. Tekstur *tactile* atau biasa disebut sebagai tekstur asli, adalah tekstur yang tampak nyata dan betul-betul dapat dirasakan oleh indra manusia secara fisik. Ada beberapa teknik percetakan yang mampu memproduksi tekstur *tactile* dalam hasil cetaknya, termasuk *embossing* dan *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Tekstur *visual* adalah tekstur yang dibuat oleh tangan, di *scan* dari tekstur asli, atau berupa hasil fotografi,

tekstur visual adalah ilusi dari tekstur asli. Tentunya dengan berbagai kemampuan dalam menggambar, melukis, dan juga fotografi, seorang desainer dapat menciptakan variasi tekstur yang beragam (2011, hlm. 23).

a. Pola

Pola adalah pengulangan konstan dari sebuah elemen atau unit visual. Pengulangan ini dilakukan secara sistematis dengan arah pergerakan yang jelas. Bila suatu pola dikaji, maka akan terlihat bahwa pola tersusun atas titik, garis, dan *grids*. Sehingga pola yang dihasilkan dapat terlihat teratur (2011, hlm. 23).

2.1.2. Prinsip Desain

Dalam menggunakan dan mengatur elemen desain ke dalam suatu komposisi desain. Seorang desainer membutuhkan prinsip desain. Penerapan prinsip desain memegang peranan penting guna menghasilkan karya visual yang baik, dengan mengolah tiap elemen dan komponen desain ke dalam aturan yang seharusnya (Landa, 2011, hlm. 24).

2.1.2.1. Format

Format adalah parameter sebuah media desain, atau batas akhir area desain. Dalam prakteknya, format adalah suatu media konkret seperti seperti kertas dengan ukuran tertentu, layar gawai, *billboard*, dan lain sebagainya. Desainer sering menggunakan istilah ini untuk mendeskripsikan tipe sebuah aplikasi atau implementasi desain, desain poster, *cover* CD, dan sebagainya. Seorang desainer akan bekerja dengan berbagai variasi format (2011, hlm. 24).

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang dimiliki oleh orang-orang secara intuitif, hal ini karena keseimbangan tidak hanya diaplikasikan pada desain tapi dalam sebagian besar aktivitas manusia. Keseimbangan adalah stabilitas yang tercipta atas distribusi elemen desain dengan berat yang sama pada setiap sisi pada sebuah komposisi. Ketika sebuah desain seimbang, penonton akan dapat merasakan harmoni yang dihasilkan. Keseimbangan akan dapat tercipta dengan baik bila ada kerjasama yang baik dengan keseluruhan prinsip desain dengan elemen desain yang ada dalam suatu komposisi (2011, hlm. 25).

2.1.2.3. Hirarki Visual

Tujuan utama dari desain grafis adalah menyampaikan pesan melalui komunikasi visual. Prinsip hirarki visual adalah untuk mengatur dan memperjelas informasi, bukan dari isi konten, tetapi dari arah baca dan visualisasi. Tujuannya adalah untuk menuntun mata penonton menggunakan hirarki visual dengan mengatur elemen desain yang ada mulai dari elemen *emphasis* hingga elemen pendukungnya.

Emphasis di sini berarti mengatur elemen desain berdasarkan tingkat kepentingannya, dimana yang paling penting akan diletakkan dengan visual paling menonjol dan tempat paling strategis sehingga muncul sebuah dominasi. Singkatnya, *visual hierarchy* adalah cara seorang desainer untuk mengatur objek mana yang desainer ingin penonton lihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Seorang desainer

harus dapat menentukan elemen mana yang mau ditonjolkan dan elemen mana yang berperan sebagai pendukung. Karena apabila seluruh elemen desain ditonjolkan, maka tidak akan tercipta harmoni, yang ada hanya *visual chaos*, atau kekacauan visual, karena tidak ada elemen yang memiliki peran yang jelas dan semua berlomba-lomba untuk mendapat perhatian dari penonton. Hal ini tentu akan mengganggu hirarki visual dari suatu karya (2011, hlm. 28).

2.1.2.4. *Emphasis*

Untuk menghasilkan hirarki visual yang baik, desainer harus menentukan titik fokus (*focal point*) atau *emphasis* diantara seluruh elemen desain yang terletak dalam satu komposisi. Dengan adanya *emphasis*, penonton akan lebih terarah untuk membaca mulai dari informasi apa yang paling penting, hingga ke yang paling kurang penting (2011, hlm. 29).

1. *Emphasis by Isolation*

Isolasi adalah cara untuk memisahkan suatu objek dari objek lainnya sehingga menciptakan beban visual yang lebih berat pada objek yang menjadi *emphasis*. Hal ini juga harus memperhatikan keseimbangan elemen visual pada suatu komposisi (2011, hlm. 29).

2. *Emphasis by Placement*

Emphasis juga dapat diciptakan dengan menempatkan elemen visual yang diinginkan untuk jadi *emphasis* di tempat yang strategis dalam hirarki pembacaan. Peletakkan yang strategis antara lain; di tengah halaman dan di pojok kiri atas (2011, hlm. 29).

3. *Emphasis through Scale*

Untuk menciptakan suatu ilusi kedalaman dalam sebuah komposisi antar elemen desain, seorang desainer juga perlu mengatur ukuran dan skala elemen desain dengan baik. Penggunaan ukuran dan skala yang baik, dapat membuat mata penonton melihat elemen mana yang ada di depan sebagai *figure* dan elemen mana yang menjadi latar atau *ground*. Gambar atau elemen visual dengan ukuran yang lebih besar akan lebih menarik perhatian. Begitu pula dengan elemen visual dengan ukuran yang sangat kecil bila ukuran elemen desain di sekitarnya lebih besar. Jadi di sini tergantung kontras ukuran elemen desain (2011, hlm. 29).

4. *Emphasis through Contrast*

Kontras adalah pembeda antar elemen desain. Melalui kontras, seorang desainer dapat menciptakan *emphasis* dengan meletakkan elemen desain yang berbeda dari elemen desain lainnya. Seperti contoh; elemen desain yang gelap diletakkan di latar yang terang. Dalam implementasi atau penerapan kontras, seorang desainer perlu memperhatikan ukuran, skala, bentuk, dan letak (2011, hlm. 29).

5. *Emphasis through Direction and Pointers*

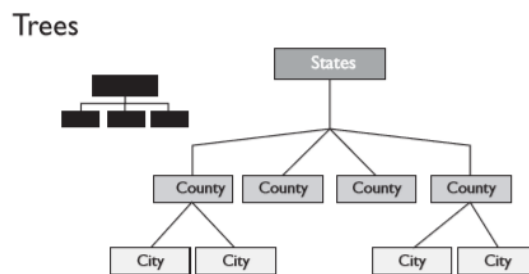
Emphasis juga dapat dibentuk dengan mengarahkan mata penonton menggunakan elemen pembantu seperti panah atau penunjuk arah untuk menuntun mata penonton dalam membaca (2011, hlm. 29).

6. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Emphasis melalui struktur diagram, dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu melalui (2011, hlm. 29):

a. *Tree Structures*

Memposisikan elemen terpenting di atas elemen visual lainnya yang dirasa kurang penting. Disebut struktur pohon karena diagram ini memiliki kemiripan dengan pohon dengan cabang (2011, hlm. 30).



Gambar 2.3. *Tree Structures*
(Landa, 2011)

b. *Nest Structures*

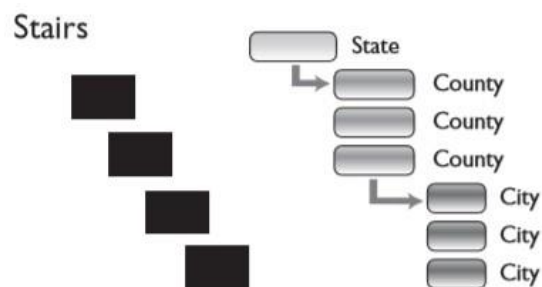
Memposisikan elemen visual melalui *layering* supaya mempermudah pembaca dalam menemukan *emphasis* dari sebuah karya desain (2011, hlm. 30).



Gambar 2.4. *Nest Structures*
(Landa, 2011)

c. *Stair Structures*

Memposisikan elemen visual dengan tingkatan yang tepat sesuai dengan tingkat kepentingan elemen visualnya. Semakin ke atas maka akan semakin penting hirarki visualnya dibanding elemen atau komponen lain yang terletak di bawahnya (2011, hlm. 30).



Gambar 2.5. *Stair Structure*
(Landa, 2011)

2.1.2.5. Ritme

Berbeda dengan musik, irama di dalam desain grafis diwujudkan dalam pola yang repetitif. Pola dari sebuah elemen desain dapat membentuk sebuah irama, mirip dengan irama musik. Irama yang baik pada sebuah karya desain akan menciptakan ilusi optik yang mengajak mata penonton untuk seolah melihat gambar yang dinamis.

Tempo yang biasa hadir dalam musik juga dapat diimplementasikan pada desain grafis, yakni dengan mengatur letak elemen desain pada tiap halaman, dan mengatur jarak antar elemen desain. Visual yang kuat dan pola repetisi yang teratur, akan menciptakan stabilitas yang baik pada sebuah karya desain. Selain memegang peranan penting sebagai pengatur elemen desain supaya tampak teratur. Irama juga

membantu menciptakan alur pada karya desain. Beberapa faktor yang dapat membantu menciptakan irama antara lain; warna, tekstur, *figure* dan *ground*, *emphasis*, dan keseimbangan (2011, hlm. 30).

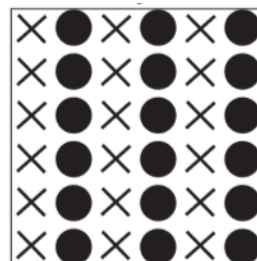
2.1.2.6. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* adalah suatu prinsip desain dimana seluruh elemen desain dapat dilihat sebagai satu kesatuan dan tidak ada satu elemen pun yang janggal. Ada banyak cara untuk menciptakan kesatuan dalam suatu desain. Tata letak yang ideal pada suatu komposisi desain adalah salah satunya. Tata letak yang baik akan membuat elemen desain baik visual maupun teks, bergabung dalam satu kesatuan yang utuh sebagai suatu komposisi yang kohesif (2011, hlm. 31).

2.1.2.7. *Laws of Perceptual Organizations*

a. *Similarity*

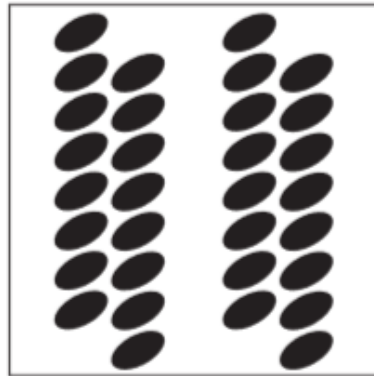
Elemen yang memiliki kemiripan karakteristik akan memberikan kesan bahwa mereka masuk ke dalam kategori atau satu kesatuan. Kemiripan elemen ini dapat dilihat dari bentuk, tekstur, warna, dan juga arah (2011, hlm. 31).



Gambar 2.6. *Similarity*
(Landa, 2011)

b. *Proximity*

Elemen yang berdekatan akan dinilai sebagai satu kesatuan (2011, hlm. 32).



Gambar 2.7. *Proximity*
(Landa, 2011)

c. *Continuity*

Elemen yang berdekatan dan seolah hadir sebagai lanjutan dari elemen lainnya, akan membentuk suatu kontinuitas. Sehingga antar elemen memiliki koneksi seolah mereka memiliki ikatan, dan memberikan impresi atas sebuah pergerakan (2011, hlm. 32).



Gambar 2.8. *Continuity*
(Landa, 2011)

d. *Closure*

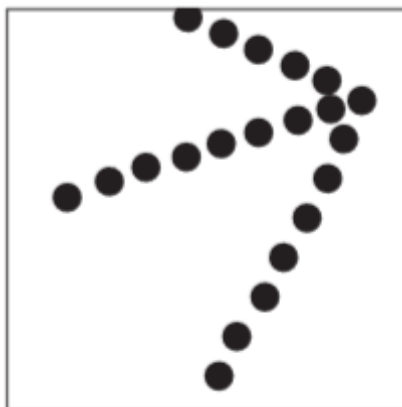
Pikiran manusia memiliki tendensi untuk menghubungkan elemen-elemen visual hingga akhirnya menghasilkan bentuk yang komplit (2011, hlm. 32).



Gambar 2.9. *Closure*
(Landa, 2011)

e. *Common Fate*

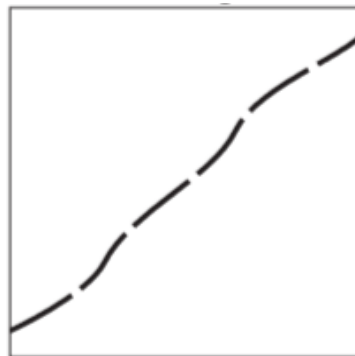
Elemen-elemen akan lebih terlihat sebagai satu kesatuan unit bila mereka diletakkan di arah yang sama (2011, hlm. 32).



Gambar 2.10. *Common Fate*
(Landa, 2011)

f. *Continuing Line*

Garis selalu terlihat mengikuti jalur yang sederhana. Saat ada dua garis yang terpisah, penonton akan lebih melihat keseluruhan pergerakan dan pola yang dihasilkan, ketimbang jeda yang ada di depan mata mereka. Ini disebut dengan garis tersirat atau *implied line* (2011, hlm. 32).



Gambar 2.11. *Continuing Line*
(Landa, 2011)

g. *Correspondence*

Ketika seorang desainer mengulang elemen seperti warna, value, bentuk, dan tekstur, maka akan muncul sebuah gaya visual dan memunculkan suatu hubungan antar elemen visual yang disebut korespondensi (2011, hlm. 32).

2.1.2.8. Skala

Dalam desain, skala adalah ukuran suatu elemen atau bentuk yang terlihat dalam hubungan antar elemen di dalam suatu format. Skala berbasis pada hubungan proporsional di antara elemen desain yang tersusun dalam suatu format. Zaman dulu, para arsitek memperlihatkan perbandingan skala

melalui seorang manusia yang berdiri di samping sebuah bangunan untuk menunjukkan skala dari bangunan tersebut. Secara umum, penonton akan dapat memperhitungkan skala bila ada perbandingan antar elemen dengan elemen lainnya berdasarkan ukuran dari tiap elemen. Manipulasi skala dapat menghasilkan ilusi tiga dimensi (Landa, 2011, hlm. 34).

2.1.2.9. Proporsi

Landa (2011, hlm. 34) menyatakan bahwa proporsi adalah hubungan ukuran komparatif atas suatu objek dengan keseluruhan objek atau elemen di sekitarnya. Setiap orang sudah memiliki standar akan sesuatu yang proporsional. Hal ini dapat dilihat dari keseharian sehari-hari di mana manusia seringkali melihat suatu objek dan melihat kesesuaian ukuran yang ada dengan ukuran benda lain di sekitarnya. Bila ada ketimpangan yang terjadi, maka suatu objek akan dinilai tidak proporsional. Oleh karena itu, desainer sudah seharusnya memiliki kepekaan akan standar proporsi bagi setiap objek yang ada dan tersusun dalam sebuah karya desain yang baik. Selain proporsi, seorang desainer juga harus dapat menciptakan hubungan yang harmonis antar tiap objek yang disusun secara estetis. Jadi tidak hanya proporsional, tapi juga indah dan dapat dinikmati secara visual.

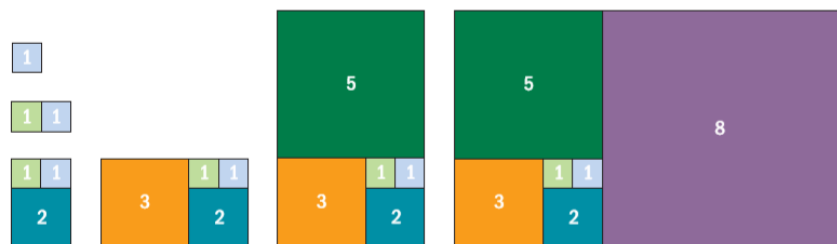
2.1.2.10. *Mathematical Ratios and Proportional Systems*

Sejak zaman dulu di Yunani kuno serta berbagai sudut pandang dari seni dunia barat, para seniman, arsitek, dan musisi, semua ingin menilik apa yang disebut dengan proporsi ideal atau proporsi yang sempurna. Hal ini

karena mereka ingin memiliki standar yang dapat diaplikasikan ke dalam karya desain guna menghasilkan karya yang baik dan proporsional. Akhirnya mereka berhasil menemukan beberapa perhitungan matematis untuk menghasilkan perhitungan yang sempurna atas proporsi ideal, metode perhitungan tersebut ialah (2011, hlm. 35):

a. *Fibonacci Numbers*

Angka Fibonacci adalah angka yang dinamai di abad pertengahan Italia oleh seorang ahli matematika bernama Leonardo dari Pisa, yang dikenal sebagai Fibonacci. Angka-angka ini tersusun atas kumpulan angka yang dimulai dari 0 hingga 1. Setiap subsekuen dari angka ini adalah jumlah dari urutan 2 angka yang mendahuluinya, angka-angka itu adalah; 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21 dan seterusnya. Angka-angka tersebut tersusun dalam sebuah konstruksi matematis yang disebut *Fibonacci square* (2011, hlm. 35).



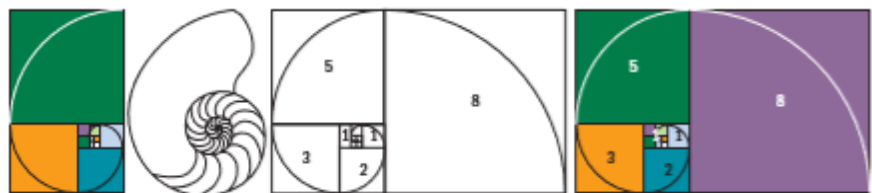
Gambar 2.12. *Fibonacci Numbers*
(Landa, 2011)

b. *The Golden Ratio*

The golden ratio, atau yang lebih umum ditandai dengan huruf Yunani phi (ϕ), merujuk pada hubungan geometris antar benda yang

diatur dalam suatu perhitungan matematis dengan rumus: $(a + b)/a = a/b = 1.618$.

Seniman dan desainer memiliki pandangan yang berbeda tentang proporsi ideal. Hal ini tergantung oleh kebudayaan, edukasi, dan filosofi. Banyak cara untuk mencapai proporsi ideal, salah satunya adalah dengan mengatur komponen desain ke dalam perhitungan matematis ini sehingga menghasilkan karya yang presisi (2011, hlm. 36).



Gambar 2.13. *The Golden Ratio*
(Landa, 2011)

2.1.2.11. *Illusion and The Manipulations of Graphic Space*

Untuk memahami ilusi, kita perlu mengkaji ulang titik dan garis dan melihat bagaimana mereka dapat membentuk sebuah bangun atau sebuah bentuk yang memiliki ilusi turunan berupa ruang tiga dimensi. Bangun dapat memberikan ilusi berat, massa, dan kepadatan. Kita mulai dengan titik yang menjelaskan sebuah tempat atau posisi spesifik; titik tidak memiliki panjang dan volume. Tetapi sebuah titik bisa bergerak dan membentuk sebuah garis (2011, hlm. 37).

a. Volume

Garis memiliki panjang tapi tidak memiliki luas. Garis juga memiliki arah dan kumpulan garis dapat membentuk batas atau bingkai dari sebuah bidang. Bidang adalah permukaan dua dimensi yang terdiri dari garis yang menjadi batas luar suatu bentuk. Bidang memiliki panjang dan lebar, tapi tidak memiliki ketebalan. Volume adalah representasi massa pada permukaan dua dimensi yang dapat diketahui dari bidang dua dimensi dan posisi pada ruang. Volume juga dapat disebut massa. Bangun sebagai volume menciptakan ruang tiga dimensi pada permukaan dua dimensi (2011, hlm. 37).

b. *Picture Plane*

Volume pada permukaan dua dimensi dapat diidentifikasi sebagai ilusi atas massa dan berat. Tetapi *picture plane* atau gambar bidang, adalah sebuah permukaan yang tidak memiliki kedalaman. Sebelum memulai dengan ruang tiga dimensi, seorang desainer harus paham betul tentang bidang datar sehingga dapat melakukan eksplorasi dan penggunaan ruang dengan baik. Adapun yang harus diperhatikan dalam bidang datar adalah peletakkannya pada format. Kategori peletakkan bidang terdiri atas *foreground* (bidang diletakkan di depan), *middle ground* (bidang diletakkan di tengah), dan *background* (bidang diletakkan sebagai latar) (2011, hlm. 37).

2.1.3. Tipografi

Landa (2011, hlm. 44) menyatakan bahwa tipografi adalah perancangan bentuk huruf dan mengaturnya dalam bentuk dua dimensi untuk keperluan cetak, non-cetak, serta dalam media statis maupun interaktif dan bergerak.

2.1.3.1. Nomenklatur dan Anatomi

Dewasa ini, sebagian besar huruf dibuat secara *digital* atau buatan tangan. Tetapi, terminologi huruf berdasar pada proses awal dibuatnya huruf itu sendiri, saat huruf adalah relief yang dipahat pada seongkah metal yang diberi tinta dan dicetak (Landa, 2011, hlm. 44).

a. *Letterform*

Setiap huruf alfabet memiliki keunikan dan karakteristik masing-masing yang membuatnya dapat terbaca dan teridentifikasi sebagaimana seharusnya (2011, hlm. 44).

b. *Typeface*

Sebuah set kumpulan angka, huruf, dan tanda yang dibuat oleh perancang dengan properti visual yang konsisten. Properti visual inilah yang membedakan sebuah *typeface* dengan typeface lainnya. Tiap *typeface* memiliki keunikannya sendiri yang menjadi identitasnya (2011, hlm. 44).

c. *Type font*

Sekumpulan set dari huruf, angka, tanda, dalam berbagai ukuran dan gaya yang digunakan untuk komunikasi tertulis (2011, hlm. 44).

d. *Type family*

Sebuah desain font tunggal memiliki variasi gaya di dalam keluarga font. Sebagian besar meliputi variasi *light*, *medium*, dan *bold* (2011, hlm. 44).

e. *Italics*

Huruf yang memiliki kemiringan ke kanan, *italics* juga merupakan salah satu varian gaya jenis huruf dalam keluarga *font* atau *type family*. *Italics* juga merujuk ke teknik tipografi kursif yang terinspirasi oleh tulisan tangan (2011, hlm. 45).

f. *Type style*

Modifikasi sebuah *typeface* terdiri dari beberapa variasi yang tetap berdasar pada karakter visual dari *font* itu sendiri. Variasinya meliputi variasi dalam berat huruf (*light*, *medium*, dan *bold*), variasi dalam lebar huruf (*condensed*, *regular*, dan *extended*), dan sudut pandang (*roman* atau *upright* dan *italic*), serta elaborasi dari bentuk dasar (*outline*, *shaded*, dan dekoratif) (2011, hlm. 45).

g. *Stroke*

Garis lurus atau lengkung yang membentuk sebuah huruf (2011, hlm. 45).

h. *Serif*

Elemen kecil yang ditambahkan di akhir atau di awal sebuah stroke pada bentuk huruf (2011, hlm. 45).

i. *Sans serif*

Typeface tanpa serif (2011, hlm. 46).

j. *Weight*

Ketebalan *stroke* pada bentuk huruf, didapat dari membandingkan ketebalan *stroke* dengan tinggi huruf, berat huruf atau *weight* biasanya diklasifikasi menjadi: *light, medium, dan bold* (2011, hlm. 46).

2.1.3.2. *Spatial Measurements*

Dalam merancang sebuah karya desain, desainer perlu memperhatikan pengukuran ruang desain sebelum mengimplementasikan *type* ke dalamnya. Landa (2011, hlm. 46) membagi pengukuran ini menjadi:

a. *Letterspacing*

Jarak antar huruf (2011, hlm. 46).

b. *Kerning*

Mengatur *letterspacing* (2011, hlm. 46).

c. *Word Spacing*

Jarak antar kata (2011, hlm. 46).

d. *Line Spacing/Leading*

Jarak antar baris (2011, hlm. 46).

2.1.3.3. *Classifications of Type*

<i>Old Style/Garamond, Palatino</i>	<i>San Serif/Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
<i>Transitional/New Baskerville</i>	<i>Italic/Baskeri, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
	<i>BAMO hamburgers</i>
<i>Modern/Baskeri</i>	<i>Script/Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M. hamburgers</i>
<i>Egyptian/Claudian, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 2.14. *Classifications of Type*
(Landa, 2011)

Meskipun sudah sangat banyak ragam jenis *typeface* atau jenis huruf yang ada sekarang, tetapi tetap ada klasifikasi umum yang mengkategorikan suatu kelompok huruf berdasarkan gaya dan sejarah. Klasifikasi tersebut dapat diidentifikasi dalam kategori sebagai berikut (Landa, 2011, hlm. 47):

a. *Old Style*

Typeface roman, mulai muncul di abad 15. Gaya penulisan ini diinspirasi oleh penulisan surat menggunakan pena dengan ujung yang lebar, biasa dicirikan dengan serif pada setiap hurufnya, anatomi yang lebih kaku, serta adanya perbedaan tebal tipis pada *stroke*. Contoh dari *typeface roman* adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman (2011, hlm. 47).

b. *Transitional*

Jenis tulisan ini berasal di awal abad ke-18, sesuai dengan namanya, jenis huruf ini merupakan transisi dari gaya lama ke gaya modern. Karakteristik dari hurufnya menyesuaikan dengan karakteristik

kedua gaya turunannya. Contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International (2011, hlm. 47).

c. *Modern*

Typeface modern mengalami perkembangan di awal abad ke-19. Karakteristiknya berubah menjadi lebih geometris dalam suatu konstruksi yang jelas. Berbeda dengan keluarga huruf sebelumnya yang memiliki kontras pada *stroke* yang cukup jelas, *typeface serif* memiliki tekanan yang lebih stabil sehingga memiliki ketebalan *stroke* yang cenderung sama dan simetris. Contoh dari *modern typeface* adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum (2011, hlm. 47).

d. *Slab Serif*

Serif *typeface* yang memiliki karakteristik serif yang tebal seperti pelat. Jenis huruf ini mulai hadir pada abad ke-19, dan memiliki subkategori yaitu Mesir dan Clarendon. Contoh *typeface* dari slab serif sendiri adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lulabin Graph, Bookman, dan Clarendon (2011, hlm. 48).

e. *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki serif. Muncul pada abad ke-19. Beberapa huruf dari sans serif memiliki karakteristik tebal tipis pada *stroke* hurufnya. Seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger. Huruf sans memiliki subkategori yaitu, Grotesque, Humanist, dan Geometric (2011, hlm. 48).

f. *Gothic*

Typeface ini merujuk pada tulisan pada naskah kuno yang ada pada abad ke-13 sampai abad ke-15. Huruf ini juga disebut sebagai blackletter. Karakteristik huruf gothic adalah stroke yang berat dan huruf yang memiliki sedikit lengkung pada anatominya. Jenis huruf ini juga merupakan salah satu jenis huruf pertama yang ditemukan oleh Guttenberg. Contoh hurug gothic adalah, Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur (2011, hlm. 48).

g. *Script*

Typeface yang paling menyerupai tulisan tangan. Huruf script memiliki kemiringan ke kanan dalam derajat yang disesuaikan pada setiap keluarga hurufnya. Contoh typeface script adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script (2011, hlm. 48).

h. *Display*

Typeface yang sering digunakan untuk judul karena memiliki karakteristik yang kuat dan lebih ekspresif. Karakter huruf ini membuatnya tidak cocok untuk dijadikan pilihan bagi teks yang panjang karena akan sulit dibaca (2011, hlm. 48).

2.1.3.4. *Designing with Type*

Dalam mengembangkan kemampuan dalam hal tipografi, seorang desainer juga harus melatih kepekaan dalam memilih jenis huruf atau *typeface* yang paling sesuai dan dapat menyampaikan pesan visual dengan baik. Selain

pemilihan *typeface* desainer juga perlu memilih keluarga huruf yang tepat untuk menyesuaikan dengan konsep, pembaca, konteks, dan pengaplikasiannya sehingga sesuai dengan hirarki visual (Landa, 2011, hlm. 49).

2.1.4. Komposisi

Landa (2011, hlm. 133) mendefinisikan komposisi sebagai bentuk dari keseluruhan properti spasial dan struktur yang menghasilkan sebuah visualisasi terstruktur atas sebuah pengaturan elemen desain.

2.1.4.1. Tujuan Komposisi

Tujuan komposisi adalah untuk menciptakan solusi yang tepat bagi suatu permasalahan dalam desain grafis. Seorang desainer harus memahami konten yang ingin disampaikan dan divisualisasikan melalui karya desain grafis, sebelum menyusunnya dalam suatu komposisi yang sesuai dengan prinsip desain. Desain dengan komposisi yang baik akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan dan memiliki hirarki visual yang jelas (2011, hlm. 133).

2.1.4.2. *Compositional Strategies*

Membuat komposisi bukanlah proses yang instan. Proses komposisi pasti melalui serangkaian revisi dan penyesuaian hingga akhirnya mencapai hasil yang paling sesuai. Dalam menyusun strategi komposisi, seorang desainer harus dapat memahami tiap komponen desain dan hirarki visualnya, sehingga komposisi yang dihasilkan adalah komposisi yang sistematis dan estetis (2011, hlm. 134).

2.1.5. Layout

Layout adalah pengaturan elemen dalam desain dalam hubungan keruangan yang digunakan dalam suatu susunan skema estetis. Hal ini juga dapat berarti manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk mempresentasikan visual dan elemen tekstur yang akan dikomunikasikan dalam sebuah teknik yang supaya penggunaanya mudah menerimanya tanpa menggunakan usaha atau usaha yang minim. Dengan *layout* yang baik, pembaca dapat dengan mudah diarahkan melalui informasi yang kompleks baik dalam media cetak maupun media elektronik (Ambrose, 2005, hlm. 10).

2.1.5.1. Imposition

Imposisi adalah pengaturan halaman dalam sebuah sekuen dan posisi untuk mengatur tampilan cetak, sebelum dipotong, dilipat, dan diproses lebih lanjut. Pengetahuan tentang proses fisik publikasi juga harus dimiliki sebelum memulai proses menyusun *layout* per halaman.

Dalam menyusun imposisi, desainer memerlukan rencana imposisi atau kateren untuk merencanakan peletakan elemen desain ke dalam halaman-halaman. Rencana imposisi ditujukan supaya desainer memiliki gambaran dasar tentang penggunaan halaman dalam sebuah perancangan secara umum. Hal ini penting untuk mengatur konten dan visual serta informasi dan menyusunnya dalam sebuah media agar informasi dapat disampaikan secara baik dengan peletakkan yang efektif (2005, hlm. 12).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128
129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144
145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176

Gambar 2.15. Rencana Imposisi
(Ambrose, 2005)

2.1.5.2. Working with Pages

Halaman adalah ruang untuk menampilkan gambar dan teks. Seorang desainer perlu memahami tujuan publikasi dan target yang dituju guna memanfaatkan halaman dengan baik. Karakteristik format seperti metode percetakan dan spesifikasi setelah proses percetakan yakni *binding* merupakan pertimbangan utama (2005, hlm. 18).

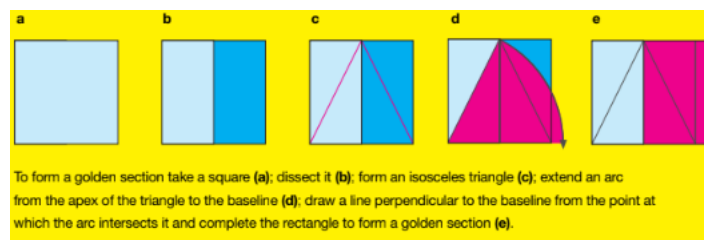
2.1.5.3. The Golden Section

Sebelum desainer merancang desain dalam sebuah *grid* penting untuk memahami *golden sections* terhadap kertas atau media yang digunakan agar desainer dapat merancang desain yang seimbang. *Golden section* adalah ilmu proporsi yang telah dikembangkan oleh seniman dan ilmuwan sejak dulu untuk mencapai proporsi ideal dan indah secara estetis.

Sistem pembagian *golden section* adalah dengan membagi garis yang memiliki rasio 8:13 berarti hubungan antara bagian terpanjang garis

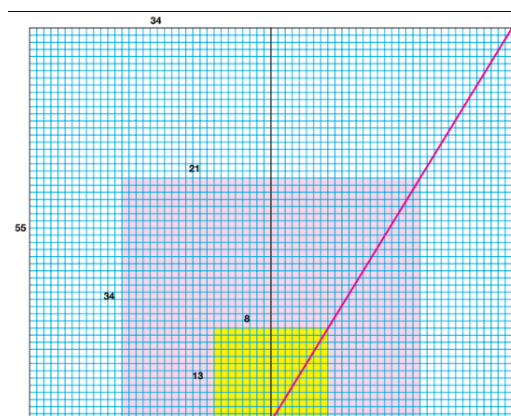
terhadap bagian terpendeknya adalah sama dengan bagian terpanjangnya secara keseluruhan.

Objek yang memiliki proporsi ini akan lebih mudah ditangkap oleh mata dan tampilannya lebih menarik dan mudah untuk dipahami (2005, hlm. 24).



Gambar 2.16. Pembagian *Golden Section*
(Ambrose, 2005)

Untuk membentuk suatu *golden section*, hal yang harus dilakukan adalah membaginya sama rata,

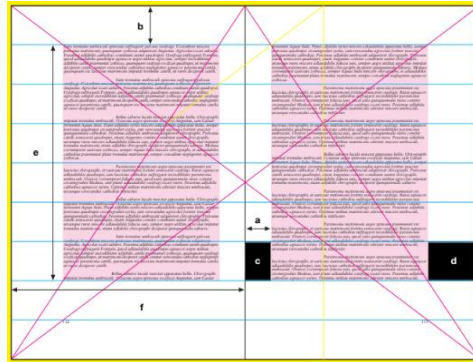


Gambar 2.17. *Golden Section*
(Ambrose, 2005)

2.1.5.4. *The Symmetrical Grid*

Dalam *grid* simetris, halaman *verso* adalah cerminan langsung dari halaman *recto*. Hal ini membuat keduanya memiliki *margin* dalam dan

margin luar yang persis sama. Untuk mengakomodasi *marginalia*, *margin* luar biasa memiliki proporsi yang lebih besar (2005, hlm. 26).

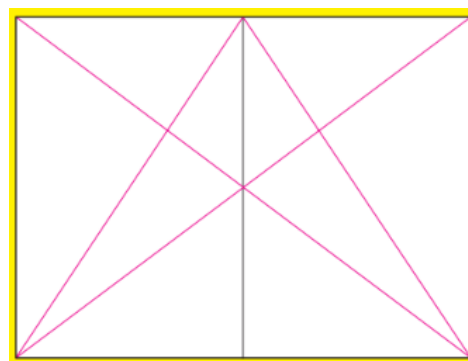


Gambar 2.18. *Grid* Simetris
(Ambrose, 2005)

Langkah-langkah dalam merancang proporsi simetris adalah:

1. Menciptakan *grid* simetris

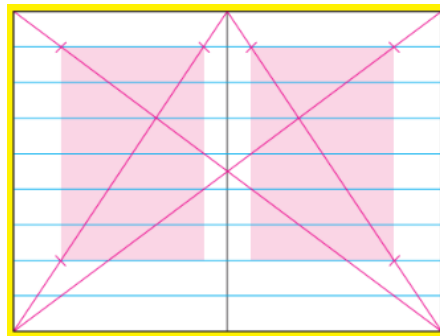
Mulai dari suatu halaman yang tersusun dalam suatu proporsi panjang:lebar sebesar 2:3. Tarik garis stengah diagonal dan diagonal total dari bawah kiri hingga ke tepi kanan atas halaman (2005, hlm. 26).



Gambar 2.19. Menciptakan *Grid* Simetris
(Ambrose, 2005)

2. Menambah ruang untuk teks.

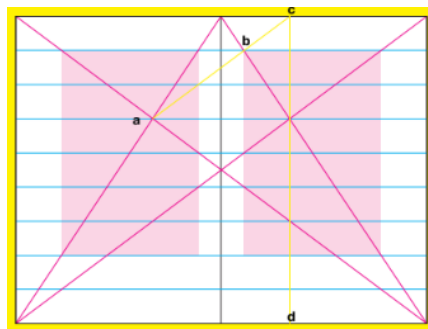
Tambahkan *grid* horizontal untuk menemukan titik yang digunakan sebagai area untuk meletakkan teks (2005, hlm. 26).



Gambar 2.20. Menambah ruang untuk teks (Ambrose, 2005)

3. Menambah *anchor point*

Menambah aturan dari titik yang dibentuk untuk memperjelas penggunaan area dalam suatu halaman (2005, hlm. 27).



Gambar 2.21. Menambah *anchor point* (Ambrose, 2005)

2.1.5.5. Symmetrical Variations

Variasi simetris bertujuan untuk mengatur informasi dan menyediakan suatu keseimbangan dalam suatu *double-page spread*. Struktur dari

halaman *recto* direfleksikan di halaman *verso* dalam aturan peletakkan kolom dan lebar. Variasi simetris dibagi menjadi 5, yaitu (2005, hlm. 28).

a. *Symmetrical two-column grid*

Grid simetris dua kolom digunakan untuk menciptakan keseimbangan yang sangat baik, tapi akan sedikit ruang untuk berkreasi. Dalam aturan ini, informasi tambahan atau *caption* akan diletakkan di bawah teks sebagai catatan kaki (2005, hlm. 29).



Gambar 2.22. Dua kolom simetris
(Ambrose, 2005)

b. *Single-column grid*

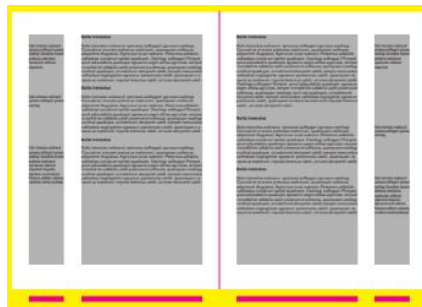


Gambar 2.23. *Grid* kolom tunggal
(Ambrose, 2005)

Kolom tunggal dengan teks akan menyulitkan mata untuk dapat membaca tiap karakter sebagai suatu garis yang utuh. Hal ini karena ruang untuk teks terlalu besar. Sebaiknya dibatasi hanya menggunakan 60 karakter per baris (2005, hlm. 29).

c. *Two-column grid*

Dalam contoh ini, kolom yang lebih lebar digunakan untuk *body text* dan didukung oleh kolom kedua yang digunakan untuk informasi instruktif. Perbedaan dari dua variasi ini diperkuat dengan pemilihan jenis tulisan untuk *body text*, judul, dan informasi tambahan (2005, hlm. 30).



Gambar 2.24. *Grid* kolom ganda (Ambrose, 2005)

d. *Five-column grid*



Gambar 2.25. *Grid* lima kolom (Ambrose, 2005)

Grid lima kolom dapat digunakan untuk menampilkan informasi seperti detail kontak, glosarium, indeks, dan daftar data lainnya (2005, hlm. 30).

2.1.5.6. *The Symmetrical Column-Based Grid*

a. *Column-based grid*

3 kolom *grid* simetris ini menggunakan 2 kolom untuk *body text* dan kolom luar digunakan untuk *marginalia* atau dibiarkan kosong untuk membingkai area teks. Simetri terbentuk dari *margin* dan kolom yang persis sama di kedua halaman (2005, hlm. 32).

b. *Columns*

Kolom adalah area atau bidang yang digunakan untuk menampilkan teks dalam suatu media. Lebar kolom dapat memiliki efek yang besar terhadap penampilan suatu teks. Kolom dapat memberikan sebuah kesan kreatif apabila desainer melakukan beberapa variasi (2005, hlm. 32).

c. *Running Heads*

Running heads, header, running title, atau straps adalah teks berulang yang muncul di setiap halaman yang menandakan suatu bagian dalam sebuah publikasi. *Running head* umumnya muncul di atas sebuah halaman, tapi tidak menutup kemungkinan untuk diletakkan di bawah halaman atau di sebelah *margin* (2005, hlm. 32).

d. *Captions*

Caption diletakkan sejajar dengan *bodytext* dan dibedakan dengan penggunaan huruf *italics* (2005, hlm. 32).

e. *Folio Numbers*

Folio atau nomor halaman biasanya diletakkan di tepi bawah bagian luar *margin*, agar mudah diidentifikasi dan mempermudah fungsi navigasi dalam membaca buku. Peletakkannya dapat bervariasi baik di bawah, tengah, maupun di atas sebuah halaman tergantung dari variasi yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan (2005, hlm. 32).

f. *Head Margin*

Head atau *margin* atas adalah ruang kosong di bagian atas halaman, dalam contoh ini, fungsi *head margin* adalah untuk tempat meletakkan *running text* (2005, hlm. 33).

g. *Hierarchy*

Hirarki adalah susunan gaya tipografi yang membedakan teks berdasarkan tingkat kepentingannya. Variasi ini dapat berupa ukuran, versi yang sama dari sebuah *font*, dan lainnya. Seperti contoh, penggunaan *bold* untuk judul, dan *reguler* untuk *body text* (2005, hlm. 34).

h. *Images*

Gambar digunakan untuk memperjelas informasi, serta memberikan harmoni dan variasi pada suatu media. Peletakkannya bervariasi dalam suatu halaman (2005, hlm. 34).

i. *Margin*

Margin adalah ruang kosong yang mengelilingi area teks. *Margin* bagian dalam biasanya lebih kecil dari *margin* luar atau bawah yang lebih lebar. Meskipun sekarang ukurannya juga dapat bervariasi dan menyesuaikan kebutuhan (2005, hlm. 35).

j. *Foot*

Foot atau bagian bawah *margin* biasanya merupakan bagian *margin* terbesar dalam sebuah halaman (2005, hlm. 35).

2.1.5.7. *The Symmetrical Module-Based Grid*

a. *Module-based grid*

Halaman terdiri dari modul atau kumpulan dari persegi yang memiliki ukuran serupa. Hal ini memudahkan fleksibilitas penyusunan elemen, variasi garis, dan peletakkan teks dan variasi ukuran dari elemen-elemen dalam suatu halaman. Pada setiap persegi juga ada *margin* yang sama satu dengan yang lainnya (2005, hlm. 36).

b. *Folio numbers and tile*

Nomor *folio* dan judul biasanya diposisikan di *verso* atau halaman kiri saja. Dalam *grid* ini, tidak ada standar peletakkan dan dapat diletakkan di mana saja dengan memperhatikan desain secara keseluruhan sehingga menciptakan harmoni yang baik (2005, hlm. 36).

c. *Images*

Gambar dapat diposisikan langsung di dalam persegi yang menjadi modul atau sekumpulan persegi, dengan atau tanpa memasukkan *margin* yang memisahkan mereka (2005, hlm. 36).

d. *Captions*

Captions harus diletakkan dekat dengan gambar yang berhubungan dengannya, *caption* dapat diletakkan di atas, bawah, atau samping dari sebuah gambar (2005, hlm. 37).

e. *Head margin*

Head margin dalam contoh ini memiliki dimensi yang sama dengan *margin* yang membatasi setiap modul. Dalam *grid* modular, *margin* tidak perlu terdapat *running text* atau *folio* (2005, hlm. 37).

f. *Module*

Modul adalah sebuah persegi yang menyusun kumpulan persegi hingga akhirnya membentuk *grid* (2005, hlm. 38).

g. *Margin*

Margin dalam grid ini memiliki besar yang sama dan mengelilingi modul yang ada (2005, hlm. 38).

h. *Foot*

Foot dalam grid ini juga memiliki ukuran yang sama dengan *margin* dan tidak perlu memasukkan *running text* atau *folio* di dalamnya (2005, hlm. 39).

i. *Hierarchy*

Hirarki mengatur arah baca dan variasi teks sesuai dengan kepentingan (2005, hlm. 39).

2.1.5.8. *Asymmetrical Grid*

Grid asimetris mengatur sebuah *spread* saat kedua halaman menggunakan *layout* yang persis sama. Halaman kiri biasanya akan memiliki kolom yang lebih rendah dari halaman kanan. Hal ini ditujukan supaya menimbulkan suatu *bias* dan memberikan ruang untuk metode kreatif menggunakan beberapa elemen mempertahankan konsistensi desain secara keseluruhan. Kolom yang lebih kecil dapat digunakan untuk *caption*, catatan, ikon, atau elemen lain. Jenis *grid* asimetris antara lain (Ambrose, 2005, hlm. 40).

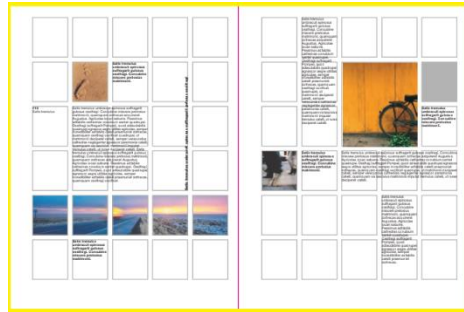
a. *Asymmetrical column-based grid*



Gambar 2.26. Kolom *grid* asimetris (Ambrose, 2005)

Grid kolom asimetris adalah *grid* multi kolom standar di mana kolom yang satu akan lebih rendah dari kolom yang lain. Fokus dari *grid* kolom ini adalah untuk menampilkan tampilan yang rapi dengan teks yang diolah secara ringan dan mudah dibaca (2005, hlm. 41).

b. *Asymmetrical module-based grid*

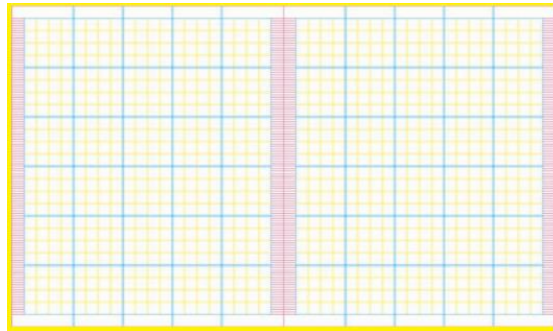


Gambar 2.27. *Grid* modular asimetris
(Ambrose, 2005)

Grid modular asimetris menciptakan desain dengan struktur yang lebih luwes, karena memungkinkan untuk melakukan lebih banyak variasi dalam elemen desain yang ada di dalam suatu halaman. Walaupun memungkinkan variasi yang lebih banyak, namun desainer harus tetap memperhatikan hirarki (2005, hlm. 44).

2.1.5.9. *Developing The Grid*

Grid kolom dan modular dapat digunakan secara bersamaan untuk memproduksi sebuah aturan tata letak yang cukup fleksibel untuk menampung kolom teks dan konfigurasi gambar yang berbeda-beda. Sebagai contoh *grid* di bawah ini berdasar pada teknik modular dengan pengaturan 5 x 6 yang masing-masing dibagi menjadi 16 bidang yang lebih kecil. *Baseline grid* ditunjukkan oleh garis berwarna magenta di bagian luar halaman sesuai dengan modul ini. Panduan kolom vertical (warna *cyan*) dan garis “menggantung” atau “*drop*” horizontal memberikan ruang untuk gambar supaya menarik dan mengatur peletakkan teks (2005, hlm. 48).



Gambar 2.28. Mengembangkan *grid*
(Ambrose, 2005)

Penggunaan *grid* ini akan menyajikan konsistensi yang baik tapi juga memberi ruang untuk berekspresi secara terarah sehingga tidak menghasilkan karya yang monoton dan membosankan. Contoh penggunaan *grid* ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini (Ambrose, 2005, hlm. 50).:



Gambar 2.29. Variasi *grid*
(Ambrose, 2005)

Meskipun memiliki aturan *grid* yang sama, namun pengaturan gambar dan teksnya dapat diolah secara baik dengan variasi yang konsisten.

2.2. Media Massa

Turow (2008) menjelaskan bahwa media massa adalah instrumen teknologi untuk komunikasi massa, yang dapat berbentuk; koran, televisi, dan radio. Dalam praktiknya, media massa terus berinovasi dalam pengembangannya.

2.2.1. Fungsi Media

Menurut Turow, ada beberapa cara penggunaan media dalam masyarakat yang dirangkum ke dalam deskripsi berikut (2008, hlm. 21-22):

a. *Enjoyment*

Fungsi kesenangan berarti masyarakat menggunakan media massa untuk kesenangan pribadi yang merupakan bagian dari kebutuhan dasar manusia, seperti menonton program TV, mempelajari kitab, dan membaca koran (2008, hlm. 21).

b. *Companionship*

Fungsi *companionship* berarti menggunakan media massa untuk mengatasi kesendirian dan kebosanan. Seorang yang sepuh atau orang yang tidak memiliki banyak kegiatan biasanya akan menggunakan media untuk menjalankan fungsi ini (2008, hlm. 21).

c. *Surveillance*

Fungsi pengawasan berarti pengguna menggunakan media massa untuk memahami dunia sekitar. Sebagian besar pengguna menggunakan media untuk fungsi ini baik sadar maupun tidak (2008, hlm. 21).

d. *Interpretation*

Meskipun dalam fungsi pengawasan sudah dijelaskan mengenai dunia sekitar, namun media massa juga memiliki fungsi interpretasi pribadi bagi penggunanya. Pengguna dapat dengan bebas menginterpretasi berita dan konten dalam media massa sesuai pemahamannya (2008, hlm. 22).

2.2.2. Jenis Media

Dalam bukunya yang berjudul *Media Today*, Turow menyatakan bahwa jenis atau kategori media tersusun berdasarkan konten atau tema utama (2008, hlm. 48-61).

a. *Entertainment*

Media hiburan adalah media yang bertujuan menghibur khalayak. Media hiburan membuat penggunanya jadi bahagia, hal ini karena media ini menampilkan dunia dari sudut pandang yang menyenangkan, tetapi, ada juga beberapa media yang memasukkan informasi atau pesan secara tersirat. Media hiburan memiliki *sub-genre* seperti festival, permainan, drama, dan komedi. Masing-masing *sub-genre* dapat memiliki turunannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkannya (2008, hlm. 48).

b. *News*

Berita adalah pemaparan informasi faktual. Berita dapat berupa (2008, hlm. 52).

1. *Hard news*, adalah berita terkini yang berisi detail sebuah isu atau peristiwa faktual, berita ini bersifat objektif (2008, hlm. 56).
2. *Investigation reports*, adalah berita yang fokus pada pendalaman kasus terhadap suatu isu (2008, hlm. 56).
3. *Editorials*, adalah berita yang berisi sudut pandang dari individu atau kelompok terhadap suatu isu (2008, hlm. 56).
4. *Soft news*, adalah berita dari sudut pandang jurnalis atau reporter dengan pendapat yang lebih subjektif (2008, hlm. 57).

c. *Information*

Informasi adalah materi faktual yang digunakan oleh jurnalis untuk menyusun sebuah cerita. Informasi berisi cerita tentang dunia, dari rangkaian informasi, seseorang dapat menentukan kesimpulan terhadap suatu kejadian, isu, insiden, atau objek (2008, hlm. 57).

d. *Education*

Dari sudut pandang media, edukasi adalah sebuah konten yang secara sengaja dirancang untuk mengajarkan seseorang tentang suatu gagasan spesifik tentang dunia dari sudut pandang yang spesifik. Media pembelajaran atau edukasi sudah diperluas di luar hanya berupa buku teks dan media cetak, sekarang variasinya dapat berupa media digital (2008, hlm. 58).

e. *Advertisement*

Media iklan adalah media dengan pesan yang secara eksplisit menyasar perhatian target terhadap suatu layanan atau produk. Media iklan dapat dibagi atas 3 jenis (2008, hlm. 59):

a. *Informational advertisement*

Iklan informatif fokus pada menjelaskan pemaparan fakta tentang suatu produk atau layanan (2008, hlm. 59).

b. *Hard-sell advertisement*

Iklan ini bersifat tersurat dalam mempromosikan produk atau layanan dan menarik perhatian konsumen secara langsung dengan fokus pada keunggulan produk (2008, hlm. 59).

c. *Soft-sell advertisement*

Iklan ini bersifat tersirat dengan menarik target dengan menilik korelasi antara produk dengan kepribadian konsumen untuk menciptakan rasa nyaman (2008, hlm. 59).

f. *Mix Genres*

Jenis campuran adalah media yang menggabungkan beberapa aliran media dengan tujuan mencapai keunikan guna mempertahankan konsumen (2008, hlm. 61).

2.2.3. Media Cetak

Turow menyatakan bahwa media cetak adalah media yang terbuat atas tinta dan kertas. Media cetak adalah media konvensional dan tradisional. Media cetak terdiri atas beberapa jenis yaitu (2008, hlm 260-):

2.2.3.1. Buku

UNESCO mendefinisikan buku sebagai publikasi tanpa periode yang terdiri atas 49 halaman tanpa kover. Turow membagi buku atas 2 kategori yang terdiri dari (2008, hlm 264):

a. Buku pelajaran dan pelatihan

Kategori buku ini digunakan sebagai media pembelajaran yang berisi rangkuman atas bab yang membahas suatu konten dan dilengkapi dengan pertanyaan. Buku pelajaran dapat berupa buku untuk SD hingga SMA, ada juga buku yang digunakan untuk pendidikan tinggi yang lebih profesional atau dikenal sebagai *boomlet* (2008, hlm. 264).

b. Buku konsumen

Buku konsumen adalah buku yang digunakan oleh masyarakat secara umum, buku ini memiliki ragam jenis yang beragam mulai dari buku fiksi, buku religiositas, buku non fiksi, kamus, atlas, enskilopedia, dan buku berisi rangkuman media massa (2008, hlm. 264).

2.2.3.2. Koran

Koran adalah media cetak yang diproduksi atau dicetak dengan jumlah yang banyak dan diterbitkan setiap hari atau mingguan. Berdasarkan waktu penerbitannya, koran dibagi jadi 2, yakni (2008, hlm. 312).;

- a. *Dailies*, berupa koran harian yang diterbitkan setiap hari atau kurang dari lima hari dalam seminggu.
- b. *Weeklies*, adalah koran mingguan yang diterbitkan tiap seminggu satu kali. Biasanya koran *weeklies* memiliki cakupan pemberitaan yang lebih luas dibanding *dailies* (Turow, 2008, hlm 312-316):

2.2.3.3. Majalah

Majalah adalah media cetak dengan konten berisi cerita, puisi, dan konten lain hasil kurasi redaksi yang dirasa menarik untuk dikonsumsi khalayak. Majalah terdiri atas beberapa jenis, yakni (Turow, 2008, hlm 351-355):

- a. *Business* atau *trade magazine*, adalah majalah dengan topik bisnis, perusahaan swasta dan materi terkait (2008, hlm. 351).
- b. *Consumers magazine*, adalah majalah yang cakupan kontennya dekat dengan masyarakat, seperti kesehatan, dan bertujuan menghibur dan kesenangan pribadi konsumen (2008, hlm. 352).

- c. *Literary review*, adalah jurnal akademik yang berisi hasil penelitian tentang dunia pendidikan yang dilakukan oleh akademisi profesional (2008, hlm. 353).
- d. *Newsletter*, adalah surat kabar yang terbit 1-2 kali seminggu berisi informasi spesifik tentang suatu sektor industri, biasanya berisi kurang lebih 8 halaman. (2008, hlm. 354).
- e. Komik, adalah cerita dalam bentuk kumpulan gambar representatif. (2008, hlm. 355).

2.2.4. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang memiliki konten yang diperbaharui secara cepat. Media elektronik meliputi (Turow, 2008, hlm. 383-384):

2.2.4.1. Rekaman

Turow (2008, hlm. 393) mendefinisikan rekaman sebagai hasil dari penyimpanan suara yang dapat diputar ulang. Media rekaman terdiri dari:

- a. *Compact Disc (CD)*
- b. Kaset
- c. Video
- d. *Vinyl Record* atau piringan hitam
- e. Audio DVD
- f. *Super Audio CD*
- g. *Digital Platform*

2.2.4.2. Radio

Radio adalah siaran yang terdiri atas suatu konten dalam audio yang disiarkan melalui gelombang radio. Radio terdiri atas 2 jenis, yaitu (Turow, 2008, hlm. 420):

- a. Radio satelit, adalah siaran yang dikirim melalui gelombang radio dari stasiun ke satelit sebelum diterima oleh penangkap sinyal pada perangkat pendengar radio (2008, hlm. 420).
- b. Radio internet, adalah radio yang diakses dengan cara *streaming* melalui halaman *website*, beberapa dipungut biaya (2008, hlm. 420).

2.2.4.3. Televisi

Turow (2008, hlm. 514-519) menjelaskan televisi sebagai siaran gelombang elektromagnetik yang disiarkan melalui antena atau kabel yang diterjemahkan dalam bentuk gambar atau suara sesuai yang diatur oleh stasiun TV yang bersangkutan.

2.2.4.4. Internet

Dalam bukunya, Turow (2008, hlm. 556-558) menjelaskan internet sebagai sebuah media dengan teknologi *broadband* untuk pengiriman serta penerimaan pesan yang distribusinya dapat dilakukan secara serentak lewat perangkat komputer masing-masing pengguna.

2.2.5. Desain Informasi

Menurut *Society of Technical Communications* (STC) peminatan khusus desain informasi, desain informasi adalah praktik menerjemahkan data yang kompleks, tidak terorganisir, atau tidak terstruktur menjadi informasi yang bermakna (Baer,

2008, hlm. 23). Guna merancang sebuah desain informasi yang baik, perancang harus memperhatikan hal berikut:

a. Fokus terhadap konten

Seorang desainer informasi harus memiliki kemampuan menerjemahkan atau interpretasi yang baik. Untuk merancang desain informasi yang baik, seorang desainer perlu memahami tujuan dari informasi untuk mendapat pesan yang tepat untuk diterjemahkan menjadi sebuah visual yang disusun dalam sebuah desain informasi yang utuh, runtut, dan jelas (2008, hlm. 23).

b. *User Centric*

Sebuah desain informasi yang baik harus fokus terhadap kebutuhan *user* sebagai penikmat layanan. Desain informasi yang baik mengerti kebutuhan dan keinginan *user* dan memberikan keduanya secara seimbang (Baer, 2008, hlm. 23).

c. *Tools of the Trade*

Menurut *Society of Technical Communications* (STC) peminatan khusus desain informasi, desain informasi adalah praktik menerjemahkan data yang kompleks, tidak terorganisir, atau tidak terstruktur menjadi informasi yang bermakna (2008, hlm. 23).

2.3. Website

Lal (2013, hlm. 52) mengatakan bahwa *website* adalah sebuah presensi *online* untuk sebuah perusahaan atau individu. Sebuah halaman *web* biasanya terdiri atas gambar, media tertulis, serta informasi yang terlampir di dalam sebuah tautan. Sebuah *website* harus memiliki konten yang jelas dan disusun secara baik dan

sistematis. Logo harus dicantukan sebagai identitas dan warna di dalam *website* hendaknya memiliki korelasi dengan logo sehingga ada kesatuan.

Selain tampilan UI *website*, desainer harus memperhatikan UX. Sebuah *website* yang baik, harus fungsional dan mudah digunakan. Hal ini akan memudahkan *user* dalam mengoperasikan *website* dan mudah diakses oleh target yang lebih luas. Desainer juga harus memperhatikan interaksi di dalam *website* agar tidak berlebihan dan memudahkan *user*.

2.3.1. Anatomi Website

Beaird (2010, hlm. 8) menjelaskan bahwa *website* terdiri atas:

a. *Containing block*

Containing block adalah area *website* yang digunakan untuk meletakkan dan mengatur segala elemen *website*. *Containing block* berperan sebagai sebuah *artboard* dan memiliki lebar yang fleksibel mengikuti lebar dari tampilan *browser* dan bisa juga bersifat *fixed* dengan lebar yang selalu tetap (2010, hlm. 8).

b. Logo

Logo berperan sebagai identitas sebuah produk atau sebuah layanan jasa. Identitas akan memberi informasi bahwa di halaman *website* mana pun *user* berada, sesungguhnya *user* masih ada dalam satu kesatuan *website* yang utuh (2010, hlm. 9).

c. Navigasi

Navigasi berperan penting agar *user* dapat menemukan halaman atau informasi yang dicari dengan lebih cepat. Secara umum, navigasi biasanya tampil di atas halaman *website* untuk mempermudah pencarian (2010, hlm. 9).

d. Konten

Konten adalah bagian terpenting dalam sebuah *website*. Seorang perancang harus dapat merancang konten sebagai fokus utama dari sebuah *website* sehingga *user* dapat menikmati konten dengan baik (2010, hlm. 9).

e. *Footer*

Footer terletak di bawah halaman *website*, biasanya berisi konten seperti hak cipta, kontak, dan informasi legal dan beberapa tautan menuju ke halaman utama. *Footer* biasanya memiliki tampilan yang berbeda yang mengindikasikan akhir dari sebuah halaman *website* (2010, hlm. 9).

f. *Whitespace*

Whitespace harus dirancang dengan pertimbangan yang baik sama seperti konten. Tanpa adanya *whitespace* atau bidang kosong, sebuah halaman *website* akan menjadi terlalu penuh dan tidak dapat digunakan dengan baik (2010, hlm. 9).

2.3.2. Metode Perancangan *Website*

Boulton (2009, hlm. 44) menyatakan bahwa proses perancangan *website* memiliki kemiripan dengan perancangan pada umumnya, yang meliputi:

1. *The Brief*

Brief adalah tahap awal perancangan, pada tahap ini, perancang mendapat kebutuhan dan masalah yang harus diselesaikan dalam bentuk karya. Dalam tahap *brief*, perancang akan menganalisa kebutuhan klien dan mengaturnya dalam skala prioritas sebelum disusun menjadi sebuah rencana perancangan yang rapi (2009, hlm. 44). *Brief* dibagi jadi:

a. *Client Brief*

Ditulis oleh klien (2009, hlm. 45).

b. *Technical Brief*

Diproduksi oleh klien atau sebuah agensi, menjelaskan batasan masalah dan kebutuhan desain (2009, hlm. 45).

c. *Creative Brief*

Diproduksi oleh agensi sebagai respon dari *client brief* sebagai gambaran dari proses kreatif (2009, hlm. 45).

d. *Idea Brief*

Diproduksi setelah melakukan konsultasi final dengan klien dan biasanya berisi ide besar dan generalisasi kebutuhan klien menjadi sebuah perancangan (2009, hlm. 45).

2. *Research and Insights*

Riset adalah bagian penting dalam menghasilkan sebuah desain sebagai solusi dari suatu permasalahan. Perancang harus mendapat informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan perancangan. Hal ini agar karya yang dihasilkan memiliki dasar yang kuat. Perancang tidak perlu langsung

terlibat dalam sebuah penelitian, penelitian dapat dilakukan oleh agensi terpisah dan perancang menganalisa hasil penelitian (2009, hlm. 45). Untuk perancangan *website*, seorang perancang harus meliputi (2009, hlm. 45):

a. *Page impressions*

Permintaan *user* untuk mengakses sebuah *website* (2009, hlm. 45).

b. *Unique users*

Jumlah *user* yang memasuki laman *website* dalam suatu periode waktu, biasanya sebulan (2009, hlm. 45).

c. *User flows*

Diagram yang menunjukkan perjalanan *user*, diagram ini akan menjelaskan *user experience* (2009, hlm. 45).

d. *Personas*

Karakter fiktif untuk merepresentasi *user* yang sudah disasar berdasarkan target demografis (2009, hlm. 45).

e. *Use cases*

Deskripsi atas sifat atau respon sebuah sistem dalam menanggapi permintaan dari luar sistem (2009, hlm. 45).

Dalam tahap riset, ada beberapa cara pengumpulan data seperti (2009, hlm. 46):

a. *One-on-one*

Wawancara individu, biasanya pertanyaan akan lebih spesifik dan menjurus pada pemahaman perilaku *user* (2009, hlm. 46).

b. *Focus groups*

Riset kualitatif dalam sebuah kumpulan orang yang diberi sejumlah pertanyaan tentang pendapat mereka terhadap sebuah produk, jasa, atau konsep (2009, hlm. 46).

c. *SWOT Analysis*

Rencana strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sebuah perancangan (2009, hlm. 46).

d. *Questionnaires*

Instrumen penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden (2009, hlm. 46).

e. *Market Segmentation*

Sekumpulan orang atau organisator yang membagikan satu atau lebih karakteristik yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk yang sama, contoh: umur, dan gender (2009, hlm. 46).

3. *Ideas generation*

Pada tahap ini, perancang akan melakukan generalisasi atau aktualisasi ide terhadap perancangan. Ide akan dikumpulkan dan dikurasi menjadi suatu ide besar yang kemudian akan melalui proses sketsa, *moodboard*, *mind mapping*, hingga akhirnya menjadi sebuah ide besar yang rampung dan menjadi pedoman arah dalam perancangan (2009, hlm. 47).

4. *Solution*

Solusi adalah hasil dari tahap ide yang berupa kumpulan ide abstrak yang menjadi sebuah karya yang jelas. Solusi dibagi atas (2009, hlm. 48):

a. *Lo Fi*

Lo fi dapat berupa sketsa halaman web, *wireframes*, atau *prototype* HTML. Tujuan dari tahap ini adalah agar didapat sebuah gambaran kasar tentang keseluruhan perancangan sebelum memulai pemecahan masalah dengan desain yang disempurnakan (2009, hlm. 48).

b. *Test and Iterate*

Sebuah karya harus melalui proses tes atau uji coba kepada *user* agar mendapat komentar dan memvalidasi masalah yang ada. (2009, hlm. 48).

c. *Design comps*

Perancang kemudian fokus dalam merancang atas elemen *brand*, warna, dan tipografi yang telah disusun pada tahap *low fidelity* (2009, hlm. 48).

5. *Production*

Pada tahap akhir perancangan, perancang harus merancang halaman *website* semirip mungkin dengan yang telah disusun dalam *low fidelity* dan *prototype* yang telah melalui proses *user test*, perancang juga harus melakukan koordinasi dan kerja sama dengan *developer* agar perancangan dapat berjalan dengan baik dan digunakan dengan baik (2009, hlm. 49).

2.3.3. *Prototype*

McKay (2013, hlm. 271) menyatakan bahwa *prototype* adalah sebuah maket yang mendemonstrasikan bagaimana sebuah program atau fitur dapat berjalan.

Prototype memiliki tujuan utama sebagai berikut (2013, hlm. 271):

- a. Mengkomunikasikan dan visualisasi ide perancangan.
- b. Mengevaluasi, membandingkan, mendapat umpan balik, dan mengembangkan ide desain.
- c. Uji coba kegunaan desain yang spesifik.

2.3.3.1. *Jenis Prototype*

McKay (2013, hlm. 271) membagi *prototype* ke dalam:

a. *Low fidelity*

Sketsa atau *wireframe*, tidak harus terlihat baik dan tidak perlu memasukkan seluruh fungsi, hanya gambaran dasar dari sebuah perancangan (2013, hlm. 271).

b. *Medium fidelity*

Sudah memiliki alur yang jelas, fungsi dan visual sudah ada meskipun minim kegunaan dan tampilan (2013, hlm. 271).

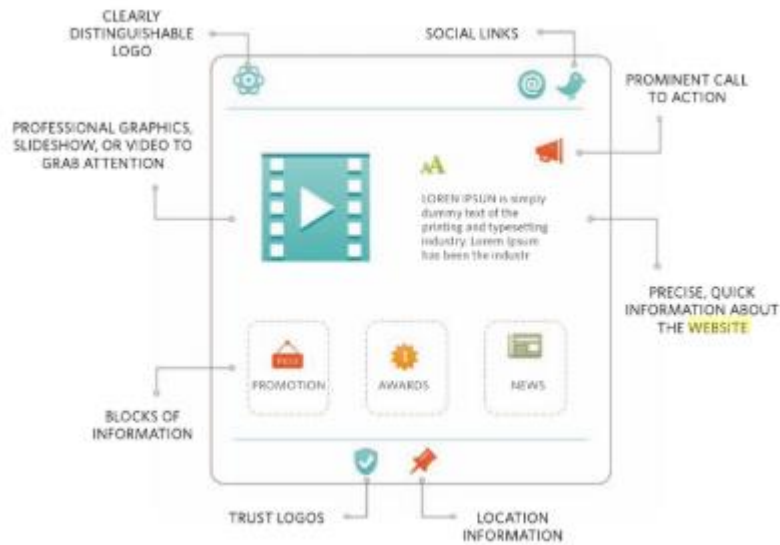
c. *High fidelity*

Sudah terlihat seperti program yang dapat berjalan dan beroperasi, sudah dapat memiliki interaktivitas atau demonstrasi fungsi dan kegunaan (2013, hlm. 271).

2.3.4. *Homepage*

Homepage adalah halaman pertama yang tampil saat *user* mengakses *website*.

Homepage digunakan untuk menyapa *user* dan menyediakan informasi layanan yang ada di dalam *website*. *Homepage* digunakan untuk menyapa dan menarik perhatian *user* untuk mengakses halaman-halaman *website* selanjutnya.

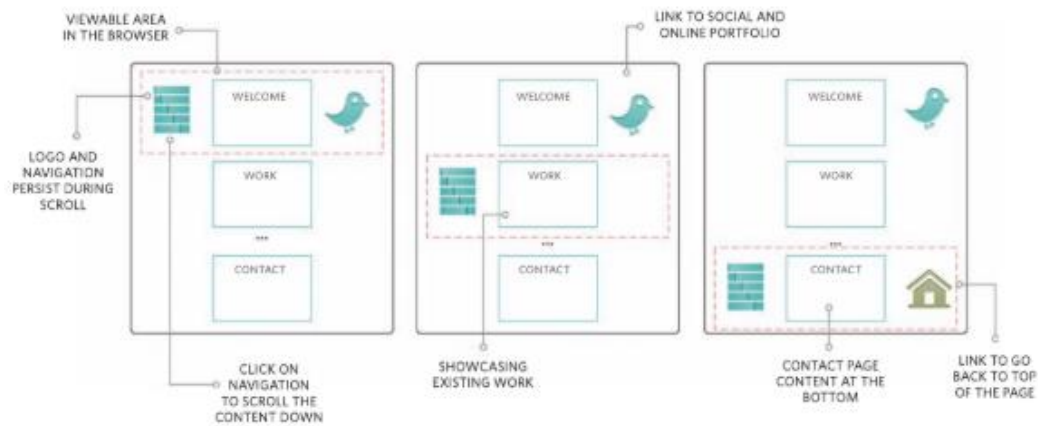


Gambar 2.30. *Homepage*
(Lal, 2013)

Homepage yang baik harus memperhatikan hirarki visual antar elemen yang ada dalam halaman *website*. Desainer harus memperhatikan *emphasis* dari perancangan dan menyusun halaman yang simpel dan tidak terlalu penuh dengan konten maupun visual. Untuk UX, desainer harus memperhatikan kejelasan konten yang disusun dengan desain yang tidak terlalu rumit untuk pengalaman membaca *website* yang baik dan menarik untuk dibaca lebih lanjut oleh *user* (2013, hlm. 54).

2.3.5. *Single Page Website*

Single page website adalah *website* yang cukup populer. *Website* ini memanfaatkan 1 halaman panjang yang diisi dengan konten dan visual, *user* akan membaca keseluruhannya dengan *scroll* secara vertikal. Tentunya desainer harus memperhatikan navigasi dalam *website* supaya *user* tetap dapat memahami konten dan dapat mengikuti alur *website* secara baik.



Gambar 2.31. *Single Page Website*
(Lal, 2013)

Dalam mengatur setiap kontennya, desainer harus memperhatikan alur dengan baik, diawali dengan konten sapaan terhadap *user*, pendahuluan mengenai *website*, lalu mulai memasukkan informasi mengenai *website* secara keseluruhan. Dalam desain *website*, seorang desainer harus memperhatikan keterbacaan teks dan kejelasan konten.

Untuk pengalaman menggunakan *website* yang baik, desainer harus memanfaatkan fitur yang umum dalam *website* untuk menghemat tempat serta memudahkan tampilan konten agar tetap efisien dan dapat tersampaikan secara efektif di dalam halaman *website* (2013, hlm. 58).

2.3.6. *Sitemap*

Sitemap adalah peta navigasi struktural seluruh halaman dalam sebuah *website*. Peta ini akan memudahkan perancang untuk mengatur konten dalam halaman-halaman *website* serta memetakan setiap halaman dalam navigasi yang tepat.

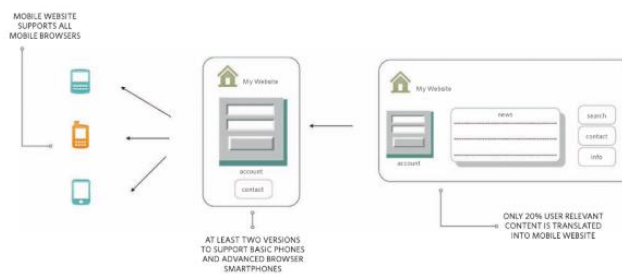


Gambar 2.32. *Sitemap*
(Lal, 2013)

Sitemap harus diimplementasikan ke dalam *website* untuk navigasi yang mudah dan terarah. Navigasi yang sesuai dengan *sitemap* akan membuat keseluruhan *website* memiliki hubungan yang jelas antar halamannya (2013, hlm. 84).

2.3.7. *Mobile Website*

Mobile website menyediakan tampilan yang disesuaikan untuk dibuka di gawai ponsel *user*. Seorang desainer harus memperhatikan tata letak dari keseluruhan konten supaya ada kesesuaian desain dari tampilan ponsel dan tampilan *website* awal. Tampilan UI pada ponsel memaksimalkan 20% fitur dan konten terpenting dari *website* karena lebih mementingkan fungsi ketimbang tampilan (Lal, 2013, hlm. 131).



Gambar 2.33. *Mobile Website*
(Lal, 2013)

2.4. Aplikasi

Cuello dan Vittone (2013, hlm. 12) mendefinisikan aplikasi sebagai sebuah perangkat lunak seperti program pada komputer, yang diaplikasikan terhadap ponsel. Aplikasi dan *mobile website* memiliki perbedaan. Aplikasi perlu diunduh dan di-*instal*, sementara *mobile website* dapat dibuka langsung dari internet sebagai wujud responsivitas dari sebuah *website* induk.

2.4.1. Desain Aplikasi dan Proses Pengembangan

Cuello dan Vittone (2013, hlm. 15) memulai proses desain aplikasi dengan ide dan analisa sebelum mengembangkannya secara berkesinambungan. Desain aplikasi yang baik memerlukan koordinasi yang baik antara perancang aplikasi dan klien. Adapun tahapan tersebut adalah:

1. **Konseptualisasi**

Tahap ini adalah tahap pembentukan ide besar aplikasi. Pada tahap ini seorang perancang akan mempertimbangkan kebutuhan dan masalah *user*. Ide besar akan menjadi respon atas riset dan konsep yang telah dicari dan dianalisa dengan baik (2013, hlm 16).

2. **Definisi**

Pada tahap ini, *user* akan dispesifikasi berdasarkan metode *user persona* dan *user journey*. Di sinilah dasar dari fungsionalitas yang akan menentukan batasan perancangan dan kompleksitas aplikasi (2013, hlm 16).

3. Desain

Dalam tahap ini, segala proses dan ide yang telah disusun menjadi visual yang nyata. Tahap pertama dari perancangan ini adalah *wireframe*, kemudian *low* dan *high fidelity* untuk menjadi sebuah *prototype* pertama yang dapat dites kegunaannya kepada *user*. Setelah tahap ini selesai, perancang grafis akan melanjutkan ke tahap *programming* (2013, hlm 16).

4. Pengembangan

Setelah tahap ide dan desain telah rampung, tahap selanjutnya adalah menjalankan aplikasi sesuai fungsi. Pada tahap ini, perancang memaksimalkan fungsi dengan melakukan finalisasi terhadap struktur dari aplikasi sehingga dapat beroperasi (2013, hlm 17).

5. Publikasi

Pada tahap akhir ini, aplikasi sudah dapat digunakan dan dibeli oleh *user*. Setelah melakukan publikasi pun, seorang perancang yang baik harus tetap melakukan *follow-up* terhadap hasil perancangan sehingga dapat menjadi suatu hasil karya yang dapat terus berkembang (2013, hlm 17).

2.4.2. Jenis Aplikasi

Cuello dan Vittone (2013, hlm. 17) membagi aplikasi menjadi:

a. *Native Applications*

Native applications adalah aplikasi yang dibuat untuk *platform* tertentu sehingga disesuaikan dengan bahasa pemrogramannya. Jenis aplikasi ini harus melakukan *update* secara berkala agar *user* dapat menikmati performa dan tampilan terbaru dari aplikasi yang terus diperbaharui. Bila

dianalisa dari segi desain, *native applications* memiliki desain yang cukup baik karena disesuaikan untuk dibuka dalam *platform* media masing-masing sehingga dapat dimaksimalkan dari segi desain (2013, hlm. 18).

b. *Web Applications*

Web applications berbasis HTML, JavaScript, dan CSS atau *web*. Aplikasi ini dapat langsung dibuka melalui *website* tanpa harus melalui proses unduh. Aplikasi ini dapat digunakan hanya bila ada koneksi internet dan *user* tidak perlu melakukan *update* pada aplikasi ini (2013, hlm. 19).

c. *Hybrid Applications*

Hybrid applications adalah gabungan dari 2 pemaparan di atas. Pengembangannya dan proses pembuatannya hampir sama seperti *web apps*, namun saat finalisasi dan hasil akhir, tampilannya akan mirip seperti *native apps* yang disesuaikan dalam *platform* yang spesifik.

2.4.3. Kategori Aplikasi

Cuello dan Vittone (2013, hlm. 26) membagi aplikasi menjadi beberapa kategori:

a. *Entertainment*

Aplikasi ini digunakan untuk fungsi hiburan, contohnya seperti *game* pada ponsel. Aplikasi jenis ini bisa dibeli secara gratis atau berbayar. Sesuai dengan namanya, aplikasi ini memiliki *interface* yang fleksibel dan menarik (2013, hlm. 26).

b. *Social*

Aplikasi sosial adalah aplikasi yang berfungsi untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain, contohnya: Facebook, Instagram, Twitter.

Biasanya aplikasi ini gratis dan memerlukan data personal dari penggunanya (2013, hlm. 27).

c. *Utilities and Productivity*

Aplikasi ini biasanya digunakan oleh penggerak sektor bisnis. Aplikasi jenis ini memiliki kemampuan pemecahan masalah yang spesifik dan digunakan untuk membantu kelancaran para penggerak sektor bisnis. Sederhananya, aplikasi ini juga dapat berupa pengingat atau fungsi notifikasi (2013, hlm. 28).

d. *Educational and Informative*

Aplikasi ini adalah pemancar pengetahuan dan berita. Pada aplikasi ini, aksesibilitas menjadi faktor utama dan terpenting, diikuti oleh keterbacaan dan kemudahan informasi untuk diserap. Contoh aplikasi ini adalah Wikipedia dan aplikasi berita (2013, hlm. 29).

e. *Creation*

Aplikasi jenis ini digunakan untuk mengasah kreativitas penggunanya dan untuk mencipta suatu karya, contohnya seperti aplikasi edit video, foto, atau mencipta lagu. Beberapa aplikasi ini biasanya berbayar tetapi memiliki fungsi yang optimal dan dapat digunakan secara mudah oleh *user* dalam prakteknya (2013, hlm. 30).

2.5. *User Persona*

Bank (2015, hlm 22) menyatakan bahwa dalam *web design*, *user persona* adalah representasi dari target perancangan. Pada tahap ini, perancang akan membayangkan dan menganalisa orang seperti apa yang akan tertarik dan

menggunakan media interaktif perancang. Dalam pemilihan *user persona*, seorang perancang harus menentukan *user persona* secara detail. Hal ini akan memudahkan perancang dalam merancang karya yang sesuai kebutuhan dan preferensi dari *user*.

User persona yang baik adalah *user persona* yang nyata berdasarkan oleh riset dan pengumpulan data. Hal ini akan berdampak baik terhadap proses perancangan karena data didapat dari *user* yang nyata sehingga perancangan berbasis data yang objektif dan tepat sasaran.

Setelah memilih dan menentukan *user persona*, seorang perancang harus memikirkan alur penggunaan media oleh *user*. Penelitian ini disebut *user scenario*. Penggunaan media perancangan perancang adalah tujuannya, tetapi untuk mencapai hal itu, diperlukan beberapa tahapan. Tahapan inilah yang perlu dipelajari oleh perancang guna menyusun strategi penempatan media.

Adapun hal yang harus diperhatikan dengan baik adalah lingkungan *user* atau tempat *user* biasa mencari informasi melalui *website*, faktor pendukung seperti kesibukan sehari-hari, media yang digunakan, kemudahan akses, serta masalah yang secara umum dimiliki oleh *user* dan dapat dijadikan sebuah analisa yang melahirkan sebuah solusi nyata (Bank, 2015, hlm. 26).

2.6. *User Interface dan User Experience*

Bank (2015, hlm. 9) menjelaskan bahwa *web user experience* (UX) adalah perasaan abstrak yang dirasakan oleh pengguna suatu *website*. Sementara *user interface* (UI) adalah tampilan pada UX yang terlihat dan digunakan oleh *user* sebagai bagian dari *experience* atau pengalaman saat menggunakan *website*.

Dalam UX, seorang desainer harus memperhatikan 3 hal penting, yakni; tampilan (terkait dengan kredibilitas, kepercayaan, dan harmoni), kesan (interaksi dan reaksi), dan kegunaan atau fungsionalitas. UI berhubungan dengan penyusunan konten ke dalam sebuah visual yang berupa desain, presentasi, atau eksekusi terhadap elemen hingga membentuk sebuah halaman *web* yang rampung. Meski tidak sama, UI dan UX saling berhubungan, sehingga rancangan dari keduanya harus menghasilkan tampilan *web* dengan pengalaman yang seimbang dengan memperhatikan setiap aspeknya.

Ada beberapa hubungan antara tampilan UI dengan kesan yang dihasilkan dalam UX, hubungan tersebut dirangkum ke dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Korelasi *UI/UX*

UI	UX
Konsistensi – berarti sebuah UI memiliki 1 fungsi yang berfungsi sama di setiap halaman <i>web</i> , misalnya, ketika <i>user</i> menekan suatu tombol dan tombol tersebut ada di setiap halaman dengan reaksi yang konsisten sama.	<i>User</i> akan merasa lebih nyaman dan bergerak secara intuitif, hal ini juga memberikan <i>user</i> sebuah kesan bahwa <i>website</i> mudah digunakan dan mengurangi penyalahgunaan. Konsistensi juga mengurangi waktu yang dibutuhkan <i>user</i> untuk memahami <i>website</i> secara keseluruhan.
Efek suara – memberikan efek suara yang berbeda yang berkorespondensi terhadap suatu tindakan.	Untuk sebuah tindakan yang sama, misalnya klik sebuah tombol, efek suara akan memberikan kesan bahwa

	<p>sesuatu telah terjadi dan mengurangi kebingungan. Efek suara juga dapat memberikan kesan yang diinginkan, baik futuristik, atau kartun, penggunaannya harus disesuaikan dengan maksud dan tujuan desainer.</p>
<p>Warna – seluruh warna yang digunakan untuk latar, teks, dan elemen visual.</p>	<p>Seperti efek suara, warna juga memberikan sebuah suasana tertentu, baik profesional atau lebih santai. Pemilihan warna juga harus dipikirkan dengan baik karena memiliki perbedaan baik dari segi budaya maupun efek psikologis terhadap <i>user</i>.</p>
<p>Instruksi – penjelasan apabila ada sebuah fitur atau tampilan <i>web</i> yang membingungkan.</p>	<p><i>User</i> memahami sepenuhnya bagaimana suatu <i>web</i> dapat beroperasi dan menghindari kebingungan.</p>
<p>Pilihan pengaturan – memperbolehkan <i>user</i> untuk memilih <i>avatar</i> sendiri, pengaturan dan tampilan sendiri.</p>	<p><i>User</i> akan memiliki kesan personal dan <i>website</i> akan terasa seperti hanya milik <i>user</i> seseorang, pemilihan secara mandiri sesuai preferensi juga dapat memberikan kesan UX yang lebih baik secara keseluruhan.</p>

Meskipun tahap awal dari *website* adalah merancang UI sebelum mengatur *prototype*, namun hal pertama yang harus diperhatikan oleh desainer adalah pengalaman atau kesan apa yang ingin disampaikan melalui tampilannya (2015, hlm. 17).

2.6.1. Memahami *User* dan Kebutuhannya

Sebelum memulai perancangan *website*, seorang desainer harus memahami *user* atau penggunanya terlebih dahulu dan memastikan kebutuhannya. Dengan cara inilah seorang desainer dapat merancang suatu media yang tepat guna dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *user*.

User persona adalah representasi dari target keseluruhan perancangan. Mereka adalah orang yang paling mungkin untuk mengakses *website* dan membutuhkan informasi yang disediakan melalui *website*. Setelah melakukan analisa terhadap *user persona*, seorang desainer harus meneliti kebiasaan, perilaku, serta relevansi media yang digunakan. Dengan meneliti serta menganalisa *user persona*, desainer akan lebih memahami target yang dituju, kebutuhan serta preferensi terhadap media yang digemari (Bank, 2015, hlm 23).

2.6.2. Memahami Hirarki Visual dan Pola UI

Seorang desainer harus memperhatikan komposisi, warna, ukuran, apa yang harus diikutsertakan dan apa yang tidak dalam sebuah perancangan UI. *Website* adalah bentuk dari seni visual yang digabungkan dengan prinsip bisnis dan fungsional sehingga menghasilkan sebuah tampilan *website* yang tepat guna tetapi juga memiliki daya tarik visual yang tinggi (Bank, 2015, hlm 32).

2.6.2.1. Membuat Aturan Visual

Presentasi visual dalam sebuah *website* penting untuk (2015, hlm 33):

a. Menginformasikan *user*

Seperti sebuah panduan tak kasat mata, visual dalam sebuah web hendaknya saling berkesinambungan sehingga *user* dapat menggunakan *web* dengan mudah dan dapat mengoperasikan *web* dengan baik terbantu oleh visual pendukung yang jelas (2015, hlm 33).

b. Mengkomunikasikan hubungan antar konten

Sebuah visual harus dapat menjelaskan hirarki konten atas alur yang terpenting hingga yang kurang, hal ini dilakukan dengan tata letak yang tepat sesuai dengan bobot informasi sebuah konten (2015, hlm 33).

c. Menciptakan dampak emosional

User berharap untuk dapat menikmati hal lain selain memahami sebuah informasi, seperti saat pergi ke restoran, selain karena ingin makan, *user* akan memperhatikan rasa, tekstur, presentasi, dan suasana yang menyenangkan. *User web* juga demikian, oleh karena itu penting untuk memahami kebutuhan *user* dan mengimplementasikannya ke dalam sebuah efek emosional yang tepat (2015, hlm 33).

Dalam merancang *UI/UX*, seorang desainer harus memiliki beberapa pertimbangan yang dijabarkan sebagai berikut (2015, hlm 33):

1. Memahami pola: prediktabilitas arah baca *user*

Arah baca *user* kurang lebih sama, hal ini karena *user* telah membaca media informasi sejak dulu dan memiliki suatu pola yang seragam. Bila dirangkum, pola baca *user* terbagi jadi 2, yakni (2015, hlm 34):

a. Pola – F

Pola F digunakan untuk konten yang memiliki cukup banyak teks, seperti *blog*. Pola F digunakan dengan hirarki visual yang jelas, teks dengan ukuran besar digunakan untuk memicu *user* membaca teks deskriptif lainnya. Pola F mengarahkan *user* untuk membaca secara horizontal dengan memanfaatkan penggunaan baris dalam sistem *grid*.

b. Pola – Z

Pola Z adalah pola yang aplikatif di hampir seluruh *website*. Hal ini karena memudahkan hirarki visual. Logo dan identitas diletakkan di kiri atas, dan konten di tengah, pola ini membuat *user* membaca konten secara mengalir membentuk huruf Z, pola ini cocok untuk *web* dengan konten yang padat dan memanjang karena hirarki yang jelas.

2. Kontras

Kontras dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan warna, tekstur, bentuk, arah, dan ukuran, untuk membedakan bentuk atau elemen penting dalam sebuah halaman *website*. Kontras akan memudahkan *user* dalam memahami fungsi setiap elemen dalam *website* tanpa menimbulkan kebingungan dalam penggunaannya (2015, hlm 40).

3. Warna, Ukuran, dan Ruang

Dalam merancang sebuah *website* seorang desainer harus memperhatikan elemen visual yang disusun atas prinsip desain yang tepat (2015, hlm 41):

a. Warna

Warna dengan saturasi yang lebih tinggi akan lebih menarik perhatian dibanding warna yang redup. Penggunaan warna yang bijak akan membuat sebuah *website* memiliki UI yang tepat guna. Biasanya warna yang lebih cerah atau saturasi tinggi akan digunakan untuk konten atau visual yang lebih penting, sementara warna yang lebih redup digunakan sebagai pendukung atau warna latar (2015, hlm 42).

b. Ukuran

Ukuran, secara khusus pada teks, dapat mengatur hirarki dan arah baca dari sebuah perancangan. Ukuran yang besar pada sebuah teks mengindikasikan tingkat kepentingan yang lebih tinggi, demikian sebaliknya. Dengan ukuran yang tepat, hirarki UI *website* akan tersusun secara tepat (2015, hlm 43).

c. Ruang

Cara untuk membuat sebuah visual lebih indah dan menarik adalah dengan menghilangkan visual-visual lain. Terlalu banyak visual yang indah pada sebuah UI hanya akan membuat UI terlihat penuh dan tidak indah, cara untuk menanggulangnya adalah dengan memberikan ruang untuk bernafas. Ruang kosong berfungsi untuk menyeimbangkan desain *web* agar tidak tampak terlalu penuh (2015, hlm 43).

2.6.3. Elemen dan Prinsip UI Website

Dalam merancang sebuah UI, desainer harus memperhatikan elemen yang terdapat di dalamnya, yaitu (Bank, 2015, hlm 53):

a. *Input Control*

Input control adalah bagian dalam *website* yang berisi pilihan yang dapat digunakan oleh *user* sesuai kebutuhan. Tampilannya beragam mulai dari langsung terlihat seluruhnya, hingga menggunakan *drop down menu* untuk menghemat ruang dalam sebuah UI. *Input control* juga dapat berupa ruang untuk memasukkan teks yang diisi oleh *user* sehingga muncul interaktivitas di dalam UI (2015, hlm 53).

b. Navigasi

Navigasi adalah elemen penting dalam UI. *User* harus paham di halaman apa ia sekarang dan bagaimana caranya berpindah halaman *web* menuju halaman yang dibutuhkan. Navigasi harus konsisten supaya tidak membingungkan *user* dalam penggunaannya. Adapun, navigasi harus memperhatikan beberapa hal berikut (2015, hlm 55):

1. Konten

Seorang desainer harus menyusun konten secara rampung sebelum memulai navigasi, hal ini supaya desainer dapat merancang arah navigasi secara tepat. Penyusunan navigasi juga dapat digunakan dengan menu halaman *web* (2015, hlm 56).

2. Tata letak

Tata letak konten navigasi akan memengaruhi pemahaman *user* dalam menggunakan *website*. Konten harus diletakkan secara tepat, misalnya tanda panah ke kiri untuk menggerakkan menu ke kiri, penggunaan navigasi harus mudah dipahami dan diletakkan di tempat yang sesuai (2015, hlm 57).

c. Animasi

Animasi adalah fitur yang membantu *user* dalam menggunakan UI. Animasi dapat mengarahkan pandangan *user* untuk langsung menuju ke arah gerakan, serta memperjelas koneksi dan hubungan antar konten (2015, hlm 58).

d. Kejelasan visual dan komunikasi

Dalam memasukkan konten visual dan tekstual dalam UI, seorang desainer harus memperhatikan beberapa hal, yaitu; menjaga kemudahan dan simplisitas elemen dengan tidak memasukkan terlalu banyak aturan, desainer juga harus melakukan pengecekan konten tekstual supaya sesuai dengan maksud dan tujuan awal, desainer harus memperhatikan informasi yang ditulis dan gambar penjelas supaya tidak terlalu banyak dan malah membingungkan. Komposisinya harus seimbang dan saling melengkapi (2015, hlm 65).

Selain elemen, seorang desainer harus memperhatikan prinsip dalam merancang UI, prinsip yang perlu diperhatikan adalah prinsip MAYA atau *Most Advanced Yet Acceptable*, yang berarti, yang terdepan dan mudah diterima.

Prinsip ini bermakna, sebuah UI *website* hendaknya memberikan inovasi yang baik pada UI, namun tetap menggunakan fitur-fitur umum guna menjaga kemudahan bagi *user* dalam menggunakannya. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni; menggunakan fitur yang familiar, seperti *scroll* dan tata letak yang umum, namun diolah secara inovatif. Seorang desainer juga harus memperhatikan alur dari *website*, konten hendaknya disusun atas alur yang baik dan diatur komposisinya sehingga tidak membingungkan. Prinsip MAYA mengutamakan keseimbangan antara tampilan dan kemudahan dalam penggunaannya. Sebuah *website* yang baik hendaknya menggunakan prinsip ini sehingga dapat unggul di kedua aspeknya dalam sinergi yang seimbang (Bank, 2015, hlm 67).

2.6.4. Implementasi terhadap Desain

Dalam mendesain sebuah UI, seorang desainer hendaknya memulai perancangan dengan sebuah *moodboard*. *Moodboard* adalah sebuah kolase atau sekumpulan gambar atau visual yang memiliki satu tema tertentu yang dapat digunakan untuk memandu dan referensi untuk perancangan yang sesuai. Adapun, yang harus diperhatikan dalam penyusunan *moodboard* adalah: warna, tipografi, gaya visual, penggunaan ikon, navigasi, penggunaan ruang, kontras secara menyeluruh.

Moodboard dibagi menjadi 2, yakni *loose moodboard* yang memiliki variasi gambar atau visual yang lebih luas, fungsi dari *moodboard* ini adalah untuk menangkap kesan atau *feel* dari sebuah perancangan dan berusaha merancang visual yang memiliki kesan serupa. *Moodboard* lainnya adalah *refined moodboard*, *moodboard* ini lebih memiliki arah dan visual yang spesifik baik dari

segi gaya visual, ilustrasi, fotografi, hingga tipografi. *Refined moodboard* dapat membuat perancangan jadi lebih baik karena ada arah yang spesifik sehingga tidak perlu waktu lama untuk melakukan visualisasi (Bank, 2015, hlm 97).

2.6.5. Tahap Perancangan UI/UX

Setelah mempersiapkan segala kebutuhan konten dan visual, tahap selanjutnya adalah perancangan. Perancangan *UI/UX* dibagi dalam (2015, hlm 102):

1. *Wireframing*

Wireframing adalah tahap awal dari perancangan UI. Dalam *wireframing* seorang desainer harus memperhatikan (2015, hlm 102):

- a. Konten: grafis, tekstual, logo, pengaturan halaman.
- b. *Layout: header, footer, branding, area konten, dan hirarki.*
- c. *Behavior: pop up, error messaging* dan hal lain yang tidak dapat dijelaskan dengan visual 2-D seperti yang lain.

Yang perlu diperhatikan dalam *wireframing* adalah, mulai dari sketsa kasar terlebih dahulu untuk mendapat gambaran yang jelas tentang susunan konten. Desainer juga harus memikirkan susunan konten dalam setiap halaman *web* supaya tidak terlalu penuh atau tidak seimbang satu sama lain. Desainer juga harus memperhatikan penggunaan elemen yang umum dan dapat disesuaikan dengan konten yang telah disusun.

2. *Prototyping*

Prototyping adalah tahap akhir dari perancangan *UI/UX*. Pada tahap ini, desainer sudah harus mencoba pengalaman nyata terhadap *user*, serta

fungsionalitas dari setiap konten dan elemen agar dapat digunakan dengan baik oleh *user*, sesuai dengan maksud dan tujuannya (2015, hlm 104).

2.7. Ilustrasi

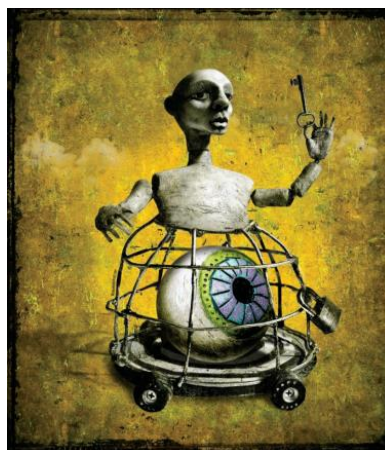
Wiley (2019, hlm. 1) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah narasi visual kontekstual tentang suatu permasalahan atau objektif yang tidak tersampaikan dengan gambling dengan literasi. Ilustrasi adalah sebuah bahasa yang digunakan untuk menjelaskan suatu subjek permasalahan tertentu dengan konteks yang jelas melalui visual yang terstruktur.

2.7.1. Gaya Ilustrasi

Male (2008, hlm. 50) menjelaskan bahwa bahasa visual dapat berbentuk informasi, komentar, fiksi narasi, persuasi, dan identitas. Pemilihan gaya sangat penting dalam menyampaikan pesan dan disesuaikan dengan audiens. Adapun gaya visual atau biasa disebut metafora visual dapat dikaji melalui beberapa kajian, yakni:

a. Surealisme

Gambar surealis tidak dapat diinterpretasi secara tersurat karena banyak makna yang tersimpan di dalamnya.



Gambar 2.34. Gambar Surrealis
(Male, 2008)

Suatu ilustrasi surealis memiliki gaya konseptual yang disesuaikan dengan perancangannya sehingga interpretasi dan eksplorasi yang digunakan cukup luas tergantung dari sudut pandang si perancang terhadap suatu subjek atau objek yang menjadi inspirasi. Ilustrasi surealis mengizinkan seorang perancang untuk dapat keluar dari aturan dasar visual konvensional yang natur dari gambar yang ada (2008, hlm. 54).

b. Diagram

Diagram adalah ilustrasi yang berfungsi untuk menjelaskan suatu objek, sistem, atau suatu struktur yang runut dan dijelaskan melalui sebuah proses atau suatu perbandingan visual satu dengan yang lain.



Gambar 2.35. Gambar Diagram
(Male, 2008)

Penjelasan melalui diagram dilakukan untuk menjelaskan suatu fenomena gradual dan berhubungan sehingga audiens dapat melihat pola hubungan yang jelas antar satu objek dengan objek lainnya dan menghasilkan suatu koneksi yang utuh. Dalam diagram, perancang dapat menggunakan visual yang kompleks dan detail, tetapi juga dapat menggunakan visual sederhana yang representatif (2008, hlm. 58).

c. Abstrak

Abstrak, kubisme, dan ekspresionisme adalah aliran ilustrasi yang menggunakan teknik kolase atau penggabungan antara beberapa visual seragam hingga membentuk suatu entitas baru dengan makna yang berbeda. Ilustrasi abstrak lahir dari keinginan untuk keluar dari sistem yang sudah ada membentuk suatu bahasa komunikasi visual yang baru dalam menyampaikan pesan.



Gambar 2.36. Gambar Abstrak
(Male, 2008)

Berbeda dengan ilustrasi lain, ilustrasi abstrak tidak membutuhkan visual representatif dalam perancangannya. Melainkan, hanya mementingkan kesan yang ditimbulkan setelah perancangan usai. Hal ini membuat eksplorasi visual pada tahap ini menjadi lebih luas dan menggunakan bahasa visual yang beragam (2008, hlm. 60).

d. *Hyperrealism*

Hyperrealism adalah gaya visual terbaik untuk menyampaikan pesan yang detail tentang suatu kejadian. Dengan gaya visual *hyperrealism*, seorang

perancang menyampaikan pesan secara faktual dengan ilustrasi yang sama persis dengan realitanya hingga menyerupai foto.



Gambar 2.37. Gambar *Hyperrealism*
(Male, 2008)

Hyperrealism juga dapat disebut sebagai ilustrasi referensi. Hal ini berarti membuat sebuah visual yang sesuai dengan gambar nyata. Namun perancang dapat memberikan kesan lewat warna, kontras, serta peletakkan *emphasis* dalam ilustrasi *hyperrealism* dengan memberikan beberapa visual tambahan atau aksen di dalam ilustrasi supaya memunculkan kesan tertentu bagi audiens. Kesan ini dapat berupa kesan dramatis atau kesan yang gamblang atau secara jelas tersurat.

Hyperrealism banyak digunakan karena menarik kepercayaan audiens karena bahasa visual yang sangat jelas sehingga audiens tidak perlu kebingungan dalam menginterpretasi makna dari sebuah visual (2008, hlm. 64).

e. Realis bergaya

Realis bergaya adalah turunan dari *hyperrealism*.

Realis bergaya memberikan kesan yang lebih banyak dari *hyperrealism* dengan memberikan eksplorasi visual yang lebih luas sehingga memunculkan kesan emosional yang lebih kuat dibanding *hyperrealism*.



Gambar 2.38. Gambar Realis Bergaya
(Male, 2008)

Realis bergaya tidak hanya digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian faktual, tetapi memberikan suatu kesan dari komunikasi visual yang disampaikan melalui gaya yang diimplementasi ke dalam ilustrasi (2008, hlm. 65).

f. *Sequential imagery*

Sesuai namanya, *sequential imagery* adalah kumpulan gambar yang terdiri dalam beberapa sekuen atau tahapan. Gaya ilustrasi ini adalah cikal bakal dari gambar bergerak atau animasi.

dan berkenaan dengan percetakan. Setiap huruf dari setiap tempat memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Bentuk huruf Latin dan Yunani yang geometris, Arab yang kursif, dan Mandarin yang simbolik dan memiliki sentuhan kaligrafis. Seiring perkembangan ilustrasi secara umum, seniman mulai melakukan eksperimen dengan memodifikasi huruf baik secara karakter maupun anatominya. Hal ini ditujukan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan kesan yang lebih mendalam. Perkembangan teknologi perangkat lunak seperti *Adobe Photoshop*, *Font Studio*, *Adobe Illustrator*, dan lainnya, telah mempermudah seniman dan desainer untuk dapat merancang karya dengan memanipulasi jenis tulisan (2008, hlm. 118).

b. *Handcrafted Type*

Keragaman pola manusia menerima informasi, mendorong desainer dan seniman untuk mengembangkan komunikasi visual lewat sesuatu yang unik, mulai dari pesan yang ditulis pada mobil yang tertutup debu, coretan di pasir pantai, memahat batang pohon dengan gambar, dan lain-lain. Komunikasi visual dilihat dari bagaimana desainer dapat memanfaatkan benda dan lingkungan sekitarnya untuk dapat menampilkan pesan visual yang komunikatif. Dalam hal ini, desainer dapat memaksimalkan potensi alat yang mereka miliki dan mengimplementasikannya ke dalam huruf. Desain huruf menggunakan metode ini tidak memerhatikan aturan dasar. Struktur, anatomi, dan kerangka huruf dapat dimanipulasi secara bebas hingga menciptakan suatu gambar kata. Meski begitu, desainer tidak boleh

melupakan aturan keterbacaan dan kesan yang ingin disampaikan (2008, hlm. 122).

c. *Sampling and Mixing*

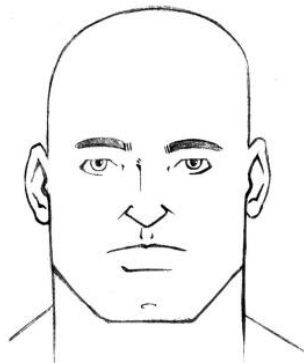
Ilustrator kontemporer menggunakan berbagai media dan teknik dalam proses perancangan teks ilustratif. Perancangan ini menggunakan benda yang ditemukan seperti cat kuku, cat minyak, stempel, mesin tik, tekstil, dan lain sebagainya. Salah satu metode dari pendekatan ini adalah estetika kolase. Hasil akhir dari kolase adalah sekumpulan bahan atau alat yang akhirnya menciptakan suatu gambar yang utuh dengan pesan yang jelas (2008, hlm. 130).

2.7.3. Perancangan Karakter

Tillman (2011, hlm. 67) menjelaskan bahwa desain karakter harus diawali dengan penentuan sifat dan hubungan antar karakter secara detail. Seorang desainer perlu memahami sifat bentuk dasar sebagai dasar perancangan.

a. Persegi

Bentuk dasar persegi memberikan kesan stabil, kepercayaan, kejujuran, aturan, kenyamanan, maskulinitas (2011, hlm. 68).



Gambar 2.40. Ilustrasi karakter persegi
(Tillman, 2011)

Bentuk dasar ini biasanya digunakan untuk menggambarkan suatu *hero* atau karakter yang dapat diandalkan dalam sebuah perancangan.

b. Segitiga

Berbeda dengan persegi, segitiga memberikan kesan yang lebih kuat seperti tekanan, kelicikan, konflik, dan energi.

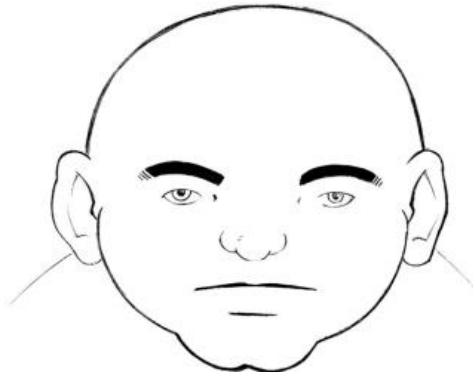


Gambar 2.41. Ilustrasi karakter segitiga
(Tillman, 2011)

Perancangan karakter dengan bentuk dasar segitiga biasanya digunakan untuk menggambarkan sosok antagonis dengan karakter yang kuat dan licik. Karakter ini memiliki kesan yang lebih negatif (2011, hlm. 70).

c. Bulat

Berlawanan dengan seluruh kesan yang ditimbulkan dari bentuk dasar yang bersudut, bentuk bulat menggambarkan kesan yang lebih menenangkan, kesatuan, kenyamanan, perlindungan, serta penyelesaian.



Gambar 2.42. Ilustrasi karakter bulat
(Tillman, 2011)

Kesan yang ditimbulkan akan semakin kuat bila implementasi bentuk dasar terus dilakukan hingga ke tubuh karakter (2011, hlm. 72).

Setelah memahami audiens dan bentuk yang diinginkan untuk menyampaikan pesan visual secara baik, seorang perancang perlu merancang karakter secara detail dengan 5 sudut pandang yang berbeda. Hal ini supaya perancang dapat dengan mudah mengatur variasi serta pergerakan dari karakter dengan tubuh yang tetap proporsional. Perancangan ini juga membantu penyusunan karakter agar lebih detail dan dipahami oleh perancangan untuk melakukan variasi lebih lanjut.



Gambar 2.43. Ilustrasi karakter 5 sudut pandang
(Tillman, 2011)

Anatomi memegang peran penting dalam menyusun karakter. Meskipun ilustrasi karakter beragam dan eksplorasi dapat dilakukan secara luas, namun karakter harus memiliki proporsi yang bisa diterima oleh audiens sehingga tidak menimbulkan kebingungan dan pesan yang ambigu (2011, hlm. 137).

2.8. *Anger Management*

Kemarahan adalah respon emosional yang dirasakan seseorang terhadap peristiwa eksternal atau internal yang dianggap sebagai ancaman, pelanggaran, atau ketidakadilan (Brahma, 2015). Secara umum, ekspresi atau respon kemarahan dibagi menjadi:

a. Agresif

Kemarahan dilepaskan atau diekspresikan secara lepas (Brahma, 2015).

b. Pasif/Agresif

Tidak mengekspresikan dengan langsung, tapi melalui tindakan yang mengindikasikan kemarahan dengan cara tidak langsung atau sabotase (Brahma, 2015).

c. Pasif

Kemarahan dipendam atau dikunci di dalam diri sendiri (Brahma, 2015).

d. Asertif

Kemarahan dikelola dengan tepat dan dikomunikasikan jika perlu (Brahma, 2015).

Mengabaikan kemarahan bisa berdampak buruk bagi tubuh, karena saat marah, bukan hanya psikis, tapi saraf psikomotor dan fisik pun akan bereaksi. Kemarahan

yang tidak terselesaikan akan merusak tubuh, hubungan interpersonal serta kesejahteraan psikologis.

Anger management atau pengelolaan amarah adalah suatu kajian utama psikologi yang tidak merujuk pada pemicu, tetapi pada reaksi yang ditimbulkan, sehingga setiap individu yang terpicu amarahnya oleh faktor internal maupun eksternal dapat mengendalikan amarahnya. *Anger management* tidak menekan amarah, melainkan menyadari kemarahan dan menangani kemarahan yang dirasakan dengan cara yang positif (Brahma, 2015).

2.8.1. Prinsip *Anger Management*

Anger management adalah sebuah upaya untuk mengelola kemarahan yang merupakan energi dengan cara positif. Berangkat dari definisinya, prinsip *anger management* adalah (Brahma, 2015).:

a. Mengelola Energi

Energi adalah suatu hal yang mendasari sebuah respon tingkah laku manusia yang dapat ditunjukkan lewat gerakan atau ekspresi wajah. Kemarahan adalah salah satu bentuk energi yang dirasakan oleh manusia. Energi kemarahan seringkali berdampak negatif pada seseorang, oleh karena itu seseorang perlu mengelola energi tersebut secara bijak (Brahma, 2015).

b. Berpikir rasional daripada impulsif

Rasa emosional seringkali menyelimuti pikiran dan perasaan saat marah. Hal ini yang seringkali membuat seseorang berlaku berdasarkan emosi sesaat yang berakhir pada penyesalan. Sesungguhnya, meskipun rasa marah muncul dengan cepat, selalu ada jeda yang cukup untuk membuat seseorang

kembali berpikir rasional. Oleh karena itu, perlu ada proses jeda sesaat untuk seseorang dapat berpikir rasional dalam mengelola amarahnya sehingga tidak melakukan hal yang didasari emosi sesaat (Brahma, 2015).

- c. Harus dilatih agar terbiasa mengambil keputusan

Anger management bukan hal yang hanya dilakukan sekali, melainkan terus-menerus dilatih sehingga bisa menjadi kebiasaan yang baik dan dapat dilakukan setiap seseorang merasa marah (Brahma, 2015).

2.8.2. Tujuan *Anger Management*

Pada laman website resminya, Organisasi *American Psychological Association* (APA) mendeskripsikan bahwa tujuan utama manajemen amarah adalah untuk mengurangi intensitas emosional maupun fisiologis yang menyebabkan kemarahan. Seseorang tidak dapat menghindari rasa marah, tapi seseorang dapat belajar menyadari dan mengelola amarah tersebut. Berikut adalah tujuan dari *anger management* secara umum (Brahma, 2015).:

- a. Membantu menyadari dan mengenali pemicu kemarahan.
- b. Mengajarkan metode untuk merespon kemarahan secara tidak agresif.
- c. Memungkinkan memahami dan belajar pengelolaan amarah efektif.
- d. Mengajarkan relaksasi untuk tetap merasa tenang saat marah.
- e. Mengekspresikan kemarahan secara asertif di waktu dan situasi yang tepat
- f. Mempelajari teknik pemecahan masalah.

2.8.3. Metode *Anger Management*

Secara umum, ada 5 pembagian umum *anger management*, yaitu (Brahma, 2015).:

2.8.3.1. The Model of American Psychological Association on Anger Management

Brahma (2015) mengutip dari American Psychological Association (APA) telah menyediakan beberapa metode dalam sebuah kumpulan umum untuk *anger management* atau control amarah, di antaranya termasuk menghindari ledakan emosi, menggunakan teknik relaksasi, rekonstruksi kognitif, perkembangan kemampuan komunikasi, merubah lingkungan sekitar, selera humor, memilih aktivitas yang tepat untuk mengisi waktu, menghindari faktor yang memicu amarah, mencari pengganti atau alternatif yang tepat sebagai solusi atas sebuah masalah, dan teknik pemecahan masalah yang tepat. Ini adalah strategi umum dan APA telah menyarankan untuk melakukan konsultasi dengan profesional untuk membantu situasi kesulitan pengendalian amarah.

2.8.3.2. Anger Management Model of Williams and Williams

Brahma (2015) menjelaskan bahwa Williams and Williams telah mencoba untuk merepresentasikan dampak ilmu psikologi dan obat-obatan dalam pendekatannya terhadap amarah. Dalam pendekatan ini, menggunakan bukti ilmiah yang terkait dengan amarah dan penyakit jantung koroner, Williams telah menyarankan suatu praktek mengurangi amarah dan memperbaiki hubungan interpersonal. Strategi ini secara umum adalah tentang argumentasi terhadap diri sendiri; seperti mengurangi pikiran, situasi, dan perasaan yang memicu amarah, menahan amarah, meditasi rutin, menghindari provokasi, mengutarakan kemarahan secara bijak,

memelihara hewan di rumah, lebih aktif mendengarkan, belajar mempercayai orang lain, mengambil bagian dalam kegiatan sosial dan amal, menumbuhkan empati, melatih kesabaran, memupuk sifat mengampuni, menemukan orang yang tepat untuk berbagi cerita, tingkatkan rasa humor, keterlibatan dengan acara agama dan menganggap hari ini sebagai hari terakhir hidup di dunia.

2.8.3.3. Anger Management According to Cognitive Reappraisals (Klienke's Method)

Brahma (2015) mengatakan bahwa Kleinke telah mengusulkan metode *anger management* yang efisien sesuai dengan model stres interaksional (pendekatan proses kognitif interaksional) dan konsep menanggapi yang telah diusulkan sebelumnya. Dalam metode *anger management* Kleinke, individu harus mencapai kesadaran relatif dan pengetahuan tentang keterampilan menanggapi, sistem penilaian kognitif, dan kemarahannya dulu. Oleh karena itu diawali dengan pertanyaan tentang sebab dari kemarahan. Metode ini menyimpulkan bahwa kemarahan adalah emosi yang lazim dan sering dialami ketika teman, anggota keluarga, dan lingkungan tidak dapat memenuhi harapan dan permintaan seseorang. Sebagian besar waktu, motif kemarahan adalah mencapai harapan dan tuntutan. Reaksi orang lain terhadap tindakan seseorang seringkali negatif. Meskipun seseorang dapat merasa puas setelah melampiaskan amarahnya, individu yang marah dan agresif tidak akan dapat mencapai ketenangan dalam jangka panjang. Pada langkah berikutnya, sebelum memulai *anger*

management, individu akan menilai dan mengevaluasi tingkat kemarahannya dengan instrument penilaian kemarahan. Langkah selanjutnya terdiri dari belajar teknik mengatasi kemarahan dengan memanfaatkan praktik psikomotor seperti kerajinan yang melatih kreativitas yang juga berfungsi sebagai relaksasi dan pelepas stres.

2.8.3.4. *Novaco's Anger Management Method*

Brahma (2015) menjelaskan bahwa metode *anger management* Novaco adalah metode terapi terstruktur untuk memperkuat pengaturan diri dan perilaku/tindakan marah. Dalam metode ini, klien diajarkan untuk menyadari faktor pemicu dan tanda-tanda kemarahan mereka. *Anger management* mencoba mengurangi ekspresi, intensitas, dan durasi kemarahan dalam 3 bagian:

1. Rekonstruksi Kognitif dari fokus perhatian, gaya berpikir, cara-cara persepsi yang terfokus tentang peristiwa yang mengganggu (Brahma, 2015).
2. Pengurangan ketegangan global, provokasi, dan reaksi impulsive dengan teknik pernafasan terkontrol, relaksasi otot yang mendalam, dan imajinasi paliatif (Brahma, 2015).
3. Mempelajari penanganan perilaku untuk mengelola situasi yang provokatif dengan cara yang konstruktif sebagai solusi untuk memecahkan masalah (Brahma, 2015).

2.8.3.5. *Rational Anger Management*

Kemarahan adalah salah satu emosi yang paling susah untuk diubah. *Cognitive-behavioral therapy* (CBT), yang berdasar pada suatu sistem kepercayaan dasar manusia yang menghasilkan perilaku dan emosi yang kurang baik, teknik ini akan membantu penderitanya untuk merubah kemarahan yang destruktif menjadi konstruktif dan memperatahkan keadaan ini dalam jangka panjang. Kunci dari CBT adalah terapi rasional-emotif Ellis, terapi kognitif Aaron Beck dan metode *anger management* Novaco, untuk menyajikan gaya *anger management* yang baik (Brahma, 2015).

2.8.4. Teknik *Anger management*

Heshron (2002) menjelaskan bahwa teknik yang secara umum dilakukan oleh psikolog untuk membantu menangani *anger management* adalah C.A.R.E, yaitu:

a. *Commitment to Change* (komitmen untuk berubah)

Perasaan adalah sesuatu yang sulit dipahami dan diterjemahkan dalam bentuk kata-kata. Dalam sebuah terapi, yang dibutuhkan adalah sebuah komitmen untuk dapat memahami perasaan diri dan tidak memendam atau melampiaskan amarah ke arah negatif. Hal ini akan memudahkan seseorang untuk dapat mengelola amarahnya dengan baik dan membentuk suatu kebiasaan untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

- b. *Awareness of Your Early Warning Signs* (kesadaran terhadap tanda-tanda awal kemarahan)

Setiap orang memiliki faktor pemicu amarah yang berbeda. Yang penting untuk disadari adalah, setiap orang memiliki kendali atas stimulus yang datang pada dirinya. Pengendalian ini dapat berupa peringatan yang dapat berupa fisiologis, tingkah laku, dan kognitif. Sehingga penting untuk memahami peringatan awal supaya seseorang dapat melampiaskan amarah dengan cara yang tepat.

- c. *Relaxation* (relaksasi)

Relaksasi adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk mengendalikan amarah yang dapat berujung pada stres. Tujuan dari relaksasi ini adalah meraih keseimbangan emosi, tingkah laku dan pikiran yang memudahkan seseorang untuk dapat memahami dan mengelola amarah dan emosi yang sedang dirasakan. Relaksasi dapat berupa relaksasi hipnosis, relaksasi otot, serta kesadaran indera.

- d. *Exercising Self Control with Time Outs* (latihan diri dengan waktu jeda)

Hal paling dasar dari pengendalian amarah dan meraih kontrol diri adalah waktu jeda. Dalam sebuah waktu jeda, seseorang akan dapat meredam emosinya dan dapat mengelola amarah secara asertif dengan pikiran yang rasional dalam menanggapi faktor pemicu amarah.