

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual dengan menggunakan penggambaran visual untuk menyampaikan pesan atau informasi. Penggambaran visual dilakukan melalui perancangan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen-elemen visual (Landa, 2014, hlm. 1).

Menurut Landa (2014), desain grafis mampu memberikan solusi dengan cara mempersuasi, menginformasi, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengorganisasikan, dan menyampaikan makna dengan efektif (hlm. 1). Seorang desainer harus memahami elemen dasar dalam desain serta prinsip-prinsip yang digunakan untuk membangun visual yang baik (hlm. 19).

2.1.1. Prinsip Desain

Penyusunan elemen desain pada dasarnya akan menerapkan prinsip-prinsip desain yang saling bergantung satu dan lainnya. Desainer selayaknya memiliki pemahaman mengenai prinsip dan menerapkannya dalam membuat suatu karya desain (Landa, 2014, hlm. 29).

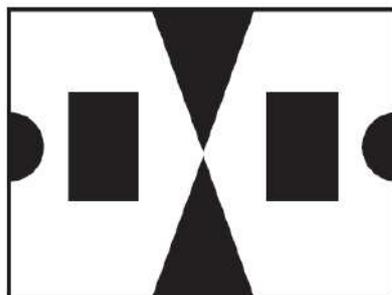
2.1.1.1. Format

Format merupakan suatu bidang penanda dari batasan sebuah desain, seperti kertas, layar *handphone*, *billboard*, poster, dan lainnya dalam desain grafis. Setiap pengaplikasian desain memiliki batasan yang

berbeda, seperti ukuran, bentuk, dan lipatan sesuai dengan kebutuhan. Adapun beberapa batasan tersebut memiliki ukuran standar yang telah ditetapkan, seperti ukuran *cover* CD dan kertas pada poster. Oleh karena itu, seorang *designer* harus memiliki kemampuan untuk mengatur komposisi dari elemen desain pada bidang yang digunakan (Landa, 2014, hlm. 29).

2.1.1.2. Keseimbangan

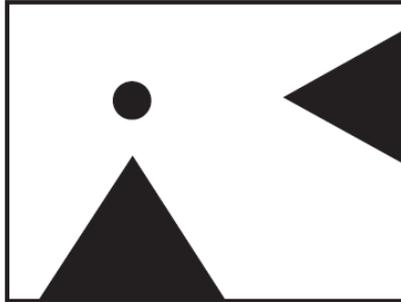
Keseimbangan merupakan prinsip desain untuk menentukan keseimbangan bobot suatu komposisi, sehingga diperoleh harmoni dari keseluruhan elemen. Keseimbangan tercipta melalui pendistribusian elemen visual dan teks dalam suatu bidang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keseimbangan dalam sebuah desain adalah orientasi suatu elemen, garis pandangan mata, warna, pengelompokan suatu elemen, serta bentuk dan ukuran dari suatu elemen. Terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu simetris, asimetris, dan *radial* (Landa, 2014, hlm. 30-31).



Gambar 2.1. Keseimbangan Simetris
(Landa, 2014)

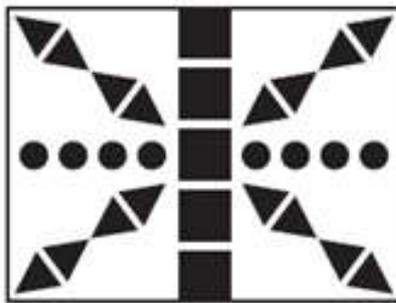
Keseimbangan simetris diperoleh dengan pembagian yang setara dengan mencerminkan peletakan elemen desain menggunakan sumbu

tengah, sehingga diperoleh pendistribusian elemen yang sama pada dua sisi tersebut (Landa, 2014, hlm. 26-27).



Gambar 2.2. Keseimbangan Asimetris
(Landa, 2014)

Keseimbangan asimetris diperoleh dengan peletakan elemen visual berdasarkan berat dari elemen tersebut tanpa pencerminan dengan mempertimbangkan ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan letak dari suatu elemen visual (Landa, 2014, hlm. 32).



Gambar 2.3. Keseimbangan *Radial*
(Landa, 2014)

Keseimbangan *radial* diperoleh dengan pendistribusian elemen visual dengan pencerminan melalui sumbu horizontal dan vertikal, sehingga diperoleh titik tumpu yang berada di tengah bidang desain. (Landa, 2014, hlm. 33).

2.1.1.3. Hirarki Visual

Hirarki visual bertujuan untuk mengorganisir elemen visual dalam mengomunikasikan informasi agar lebih terarah. Desainer memiliki kemampuan menentukan urutan dari elemen desain untuk dilihat. Penekanan yang diberikan kepada lebih dari satu elemen desain akan mengurangi ketertarikan pembaca dan mengacaukan komunikasi informasi (Landa, 2014, hlm. 33).

2.1.1.4. Emphasis

Emphasis merupakan pemberian penekanan pada suatu elemen visual agar terlihat lebih dominan atau mencolok berdasarkan kepentingannya. Hal ini dilakukan melalui titik berat elemen, posisi letak elemen, ukuran, kontras, serta bantuan gambar panah (Landa, 2014, hlm. 33-35).

2.1.1.5. Ritme

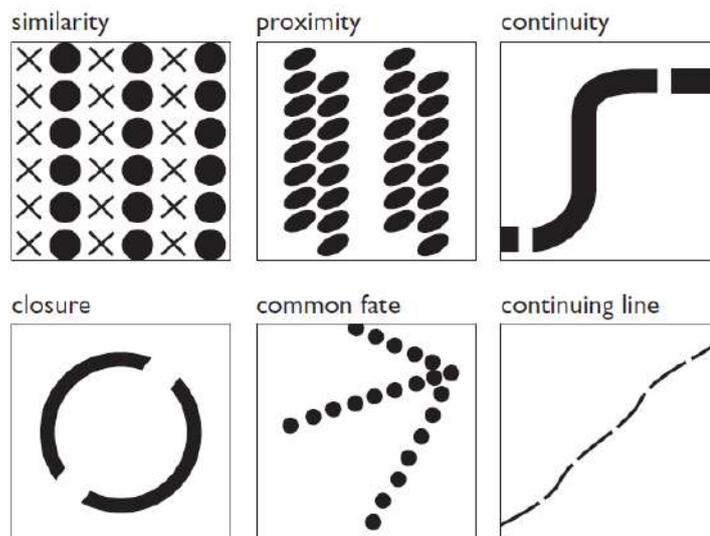
Ritme merupakan pola pengulangan secara konsisten pada suatu elemen visual yang mampu mengarahkan mata pembaca untuk bergerak ke seluruh bidang. Hal ini serupa dengan ritme pada musik, ritme pada desain dapat dihentikan, dipercepat, dan diperlambat yang digambarkan melalui kepadatan komposisi konten. Penggunaan elemen warna, tekstur bentuk, *figure and ground*, penekanan, dan keseimbangan merupakan faktor yang mampu menciptakan ritme dalam desain. Ritme dapat diciptakan dengan baik apabila memahami perbedaan repetisi dan variasi elemen desain. Repetisi merupakan pengulangan dengan konsisten, sedangkan variasi memiliki unsur modifikasi elemen desain (Landa, 2014, hlm. 35-36).

2.1.1.6. Kesatuan

Kesatuan dapat diperoleh dengan mengkomposisikan seluruh elemen visual dan teks sedemikian rupa sehingga terlihat seakan menyatu. Kesatuan dikatakan tercapai apabila elemen dalam suatu karya hanya memiliki arti ketika dilihat bersama-sama. Pemahaman kesatuan bermula dari teori Gestalt mengenai persepsi (Landa, 2014, hlm. 36).

2.1.1.7. Hukum Gestalt

Hukum Gestalt menyatakan otak manusia cenderung menghubungkan dan mengelompokkan suatu objek yang dilihat berdasarkan orientasi, letak, kemiripan, bentuk, dan warna dari suatu objek. Hukum Gestalt terdiri dari 6 jenis pendekatan, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line* (Landa, 2014, hlm. 36).



Gambar 2.4. Hukum Gestalt
(Landa, 2014)

1. *Similarity* dimana elemen visual yang memiliki kesamaan atau kemiripan bentuk akan terlihat sebagai satu kelompok yang menyatu.

2. *Proximity* dimana elemen visual yang terletak berdekatan satu sama lain akan terlihat sebagai satu kelompok yang sama.
3. *Continuity* dimana elemen yang terlihat terkait satu dengan lainnya yang membuat pandangan mata terarah dari objek satu ke objek selanjutnya. Hal ini akan memberikan kesan pergerakan.
4. *Closure* dimana kecenderungan otak manusia untuk menyambungkan objek yang merupakan kelanjutan dari suatu pola yang menciptakan bentuk baru.
5. *Common fate* dimana kondisi dimana objek akan dipersepsikan sebagai satu kesatuan apabila bergerak atau mengacu pada arah tujuan yang sama.
6. *Continuing line* dimana garis akan dipersepsikan mengikuti bentuk yang paling sederhana. Pelihat cenderung melihat pergerakan keseluruhan bila terdapat jeda.

2.1.2. Elemen Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa elemen dasar pembentuk desain dua dimensi adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen-elemen ini digunakan untuk membangun visual untuk mengomunikasikan informasi. (hlm. 19).

2.1.2.1. Garis

Garis merupakan perpanjangan dari titik yang mampu menuntun arah pandangan mata pembaca. Garis dapat lurus, melengkung, bersudut, tebal, maupun tipis. Fungsi dasar dari garis adalah mendefinisikan bentuk, sudut,

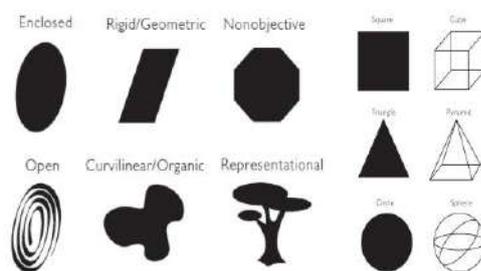
bidang, gambar, huruf, dan pola yang dapat mengorganisasikan komposisi visual dan menciptakan arah pandang mata (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2.5. Contoh Garis
(Landa, 2014)

2.1.2.2. Bentuk

Bentuk merupakan wujud umum yang terbentuk dari garis, warna, atau tekstur. Bentuk diukur berdasarkan panjang dan lebarnya. Semua bentuk pada dasarnya berasal dari segitiga, persegi, dan lingkaran yang kemudian membentuk bidang, seperti kubus, piramid, dan bola. Selain itu dapat pula bebentuk geometris, organik, dan *irregular* (Landa, 2014, hlm. 20-21).

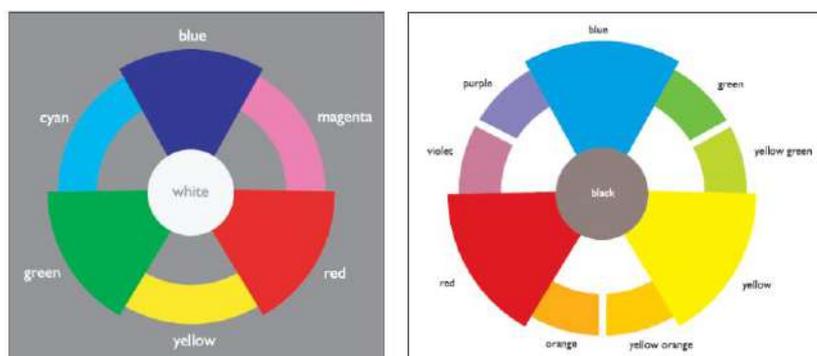


Gambar 2.6. Bentuk dan Bidang
(Landa, 2014)

2.1.2.3. Warna

Landa (2014) menyatakan bahwa warna merupakan salah satu elemen desain yang utama karena memiliki kekuatan dalam memengaruhi arti dari

sebuah desain. Warna dibagi menjadi dua, yaitu *additive color* dan *subtractive color*. *Additive color* merupakan warna model RGB yang tampak sebagai hasil pantulan cahaya pada media layar *digital*. *Subtractive color* merupakan warna model CMYK yang terbentuk dari pigmen dalam tinta pada media cetak (hlm. 23).



Gambar 2.7. *Additive & Subtractive Color Diagram*
(Landa, 2014)

Menurut Landa (2014), terdapat 3 elemen warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan nama dari sebuah warna, seperti hijau, biru, atau jingga. *Value* merupakan tingkatan gelap dan terang sebuah warna yang terbagi menjadi *tint*, *tone*, dan *shade*. *Saturation* disebut juga sebagai *chroma* merupakan tingkat kepekatan sebuah warna yang membuat warna tampak cerah atau kusam (hlm. 23).

2.1.2.4. **Tekstur**

Landa (2014) menyatakan bahwa tekstur merupakan representasi permukaan dari sebuah objek, yang dapat berupa tekstur *tactile* dan visual. *Tactile texture* merupakan kategori tekstur dimana permukaan dapat dirasakan melalui sentuhan yang dapat diproduksi dengan beberapa teknik

pencetakan, termasuk *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Sedangkan, *visual texture* merupakan kategori tekstur yang dibuat dengan cara foto maupun *scan* yang menciptakan ilusi persepsi tekstur melalui gambar. Pola dalam tektur merupakan pengulangan elemen visual di area tertentu secara sistematis dari titik, garis, dan grid (hlm. 28).



Gambar 2.8. *Tactile Texture*
(Landa, 2014)

2.1.3. Skala

Landa (2014) menyatakan bahwa skala merupakan ukuran dari sebuah elemen dilihat dengan elemen lainnya secara proporsional dalam sebuah format. Skala mampu menghadirkan keberagaman visual dalam sebuah komposisi, menambahkan dinamika dan kontras, serta skala mampu menciptakan ilusi dari ruang 3 dimensi (hlm. 39).

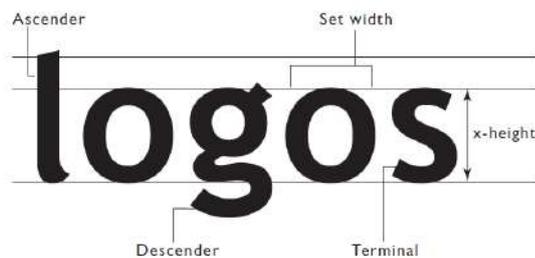
2.1.4. Tipografi

Landa (2014) menyatakan bahwa *typeface* merupakan desain set huruf yang disatukan dengan aspek visual yang konsisten. Pada umumnya, *typeface* terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan *diacritical mark*. (hlm. 44).

Desainer perlu memahami target audiens desain, memahami pesan dan emosi yang akan disampaikan, serta tingkat keterbacaan tulisan dalam melakukan pemilihan jenis huruf (Landa, 2014, hlm. 51).

2.1.4.1. Anatomi Huruf

Landa (2014) menjabarkan beberapa terminologi dasar dalam anatomi huruf sebagai berikut (hlm. 46):



Gambar 2.9. Anatomi Huruf
(Landa, 2014)

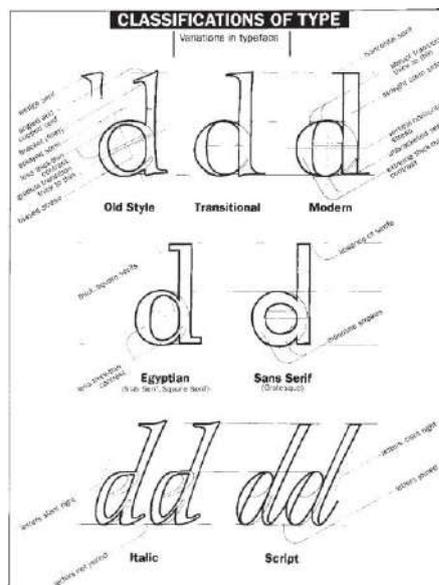
1. *Ascender*
Ascender merupakan bagian dari huruf kecil (b, d, f, h, k, l, dan t) yang naik ke atas *x-height*.
2. *Descender*
Descender merupakan bagian dari huruf kecil (g, j, p, q, dan y) yang turun ke bawah *x-height*.
3. *X-height*
X-height merupakan tinggi dari huruf kecil di luar *ascender* dan *descender*.
4. *Set width*
Set width menggambarkan ukuran lebar sebuah huruf. Lebar huruf diukur dalam satuan picas.

5. *Terminal*

Terminal merupakan bagian akhir dari *stroke* sebuah huruf yang tidak diakhiri dengan *serif*.

2.1.4.2. Jenis Huruf

Landa (2014) mengklasifikasikan huruf menjadi beberapa klasifikasi utama berdasarkan *style* dan sejarah sebagai berikut (hlm. 47-48):



Gambar 2.10. Klasifikasi dan Contoh *Typeface*
(Landa, 2014)

1. *Old style*

Typeface old style diperkenalkan sejak akhir abad ke-15 dengan bentuk tulisan yang dibuat dengan pena berujung lebar. Terdapat karakter serif yang miring dengan *bracket*. Contoh dari *typeface old style* adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Typeface transitional merupakan *typeface* dengan *serif* yang muncul pada abad ke-18 dan merepresentasikan transisi dari *old style* ke

modern dengan menampilkan karakter desain kedua huruf tersebut. Contoh dari typeface *transitional* adalah Baskerville, dan Century.

3. Modern

Typeface modern dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 dengan bentuk yang lebih geometris. Karakter yang menonjol adalah kontras *stroke* yang tinggi dan penekanan pada bagian vertikal. Dengan demikian, typeface modern merupakan huruf paling simetris dari semua huruf roman. Contoh dari typeface modern adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab serif*

Typeface *slab serif* diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan karakteristik yang berat, *serif* menyerupai lempeng (*slab*), dan dikategorikan sebagai *Egyptian* dan *Clarendon*. Contoh typeface *slab serif* ini adalah Memphis, Bookman, dan Clarendon.

5. *Sans serif*

Typeface *sans serif* diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan karakteristik ketiadaan *serif* pada hurufnya. Beberapa huruf memiliki tebal tipis pada *stroke* hurufnya. Contoh dari typeface *sans serif* ini adalah Helvetica, Futura, Franklin Gothic, dan Grotesque.

6. *Gothic*

Typeface *gothic* dikenal juga sebagai *blackletter*, dibuat berdasarkan bentuk huruf pada era pertengahan abad 13-15 dengan karakteristik *stroke* huruf yang berat dan huruf yang rapat (*condensed*) dengan

sedikit lekukan. Contoh *typeface blackletter* adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

7. *Script*

Typeface script dibentuk menyerupai tulisan tangan dengan arah yang agak miring dan tersambung satu sama lain, seperti tulisan menggunakan *chisel-edged pen*, *flexible pen*, *pointed pen*, pensil, atau kuas. Contoh dari *typeface script* adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

8. *Display*

Typeface display didesain untuk penggunaan dalam ukuran besar, seperti *headline* dan *title*. Jenis huruf *display* akan sulit dibaca sebagai *body text* karena memiliki unsur dekoratif.

2.1.4.3. Pemilihan Huruf

Landa (2014) menyatakan bahwa sebelum memilih *typeface*, desainer perlu memahami target audiens, *tone*, dan personalitas pesan yang akan disampaikan. Setiap klasifikasi huruf memiliki *emotional tone* tersendiri, seperti *mighty*, *fresh*, dan *festive*. Desainer harus memiliki pemahaman mengenai konotasi, periode waktu, dan sejarah dari huruf yang digunakan. Setiap huruf memiliki karakteristik dan estetika tersendiri yang juga perlu dievaluasi dari segi proporsi, keseimbangan, bobot visual, dan bagaimana huruf tersebut ditampilkan terkait kondisi cahaya dan jarak (hlm. 50-54).

Terdapat dua aspek yang harus diperhatikan dalam menggunakan huruf agar informasi mudah dimengerti, yaitu *readability* dan *legibility*.

Readability mempertimbangkan bahwa huruf tersebut mudah dan nyaman untuk dibaca. Beberapa faktor pertimbangan dalam *readability* adalah ukuran, *spacing*, *margin*, warna, dan pemilihan kertas. *Legibility* mempertimbangkan bahwa huruf tersebut mudah dikenali dan dibedakan berdasarkan karakteristiknya. Huruf yang terlalu tipis atau terlalu tebal, terutama dalam ukuran kecil akan menyulitkan untuk dikenali dan dibaca. Begitupula huruf yang terlalu rapat (*condensed*) atau terlalu renggang (*expanded*) dalam ukuran kecil akan sulit dibaca dan dikenali karena akan tampak menyatu ataupun terpisah satu sama lain (Landa, 2014, hlm. 53).

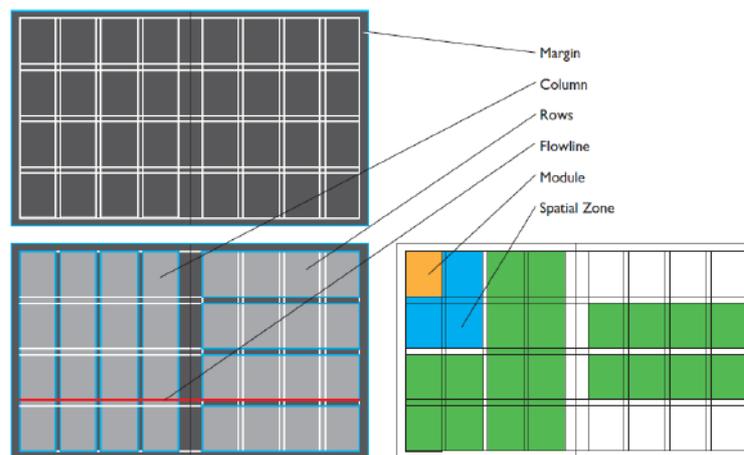
2.1.5. Layout dan Grid

Landa (2014) menyatakan bahwa *layout* merupakan pengelolaan elemen visual dan teks pada media cetak maupun digital yang disebut juga sebagai pengaturan ruang atau *spatial arrangement* (hlm. 378).

Grid merupakan sebuah panduan dalam membuat komposisi desain terstruktur yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal yang membentuk format kolom dan *margin*. *Grid* mengorganisasikan elemen visual dan teks secara struktural sehingga pembaca dapat menerima informasi yang kompleks dengan mudah. *Grid* mendasari struktur dari sebuah buku, majalah, brosur, *desktop website*, *mobile website*, dan lainnya. Apabila konten yang dimuat sangat banyak, seperti pada koran, *textbook*, dan *editorial website*, maka penggunaan *grid* dapat membantu pembaca membaca dan menerima kumpulan informasi tersebut. *Grid* juga menciptakan batasan untuk menjaga konten dalam desain tetap tersusun secara urut (Landa, 2014, hlm. 174).

2.1.5.1. Anatomi Grid

Menurut Landa (2014), *grid* membagi halaman menjadi banyak kolom dengan ukuran, *spacing*, dan *margin* tertentu untuk menciptakan posisi dari tiap elemen desain dalam sebuah halaman. (hlm. 340).



Gambar 2.11. Anatomi Grid
(Landa, 2014)

1. Margin

Margin merupakan ruang kosong pada bagian tepi kanan, kiri, atas, dan bawah halaman pada media digital maupun cetak untuk menetapkan batasan pada elemen visual. Fungsi *margin* adalah memberikan batasan gambar dan teks dan menetapkan area aktif pada desain, sehingga meningkatkan fokus pembaca dalam menerima konten informasi (hlm. 143).

2. Columns

Kolom (*columns*) merupakan penataan atau pengaturan secara vertikal yang digunakan untuk mengakomodasi elemen visual dan

teks. Jumlah dari kolom suatu grid bervariasi sesuai konsep, tujuan, dan keinginan desainer dalam menampilkan konten (hlm. 179).

3. *Flowlines*

Flowlines menciptakan pengaturan secara horizontal dalam grid yang dapat mengatur alur visual (hlm. 180).

4. *Modules*

Modul (*modules*) merupakan unit individual yang diciptakan oleh pertemuan antara *vertical column* dan *horizontal flowlines* sebagai tempat untuk meletakkan *text block* maupun gambar (hlm. 180).

5. *Spatial zones*

Spatial zones adalah area khusus yang dibentuk dari gabungan beberapa modul. *Spatial zones* digunakan untuk meletakkan beragam elemen visual, baik teks maupun gambar tertentu (hlm. 180).

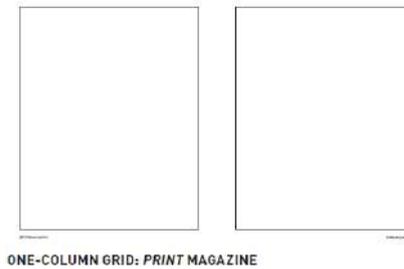
2.1.5.2. Jenis Grid

Landa (2014) menyatakan bahwa *grid* memberikan keleluasaan dalam menciptakan komposisi dari elemen visual dalam setiap halaman yang mampu menampilkan *continuity*, *congruence*, *unity*, dan *visual flow*. Berikut merupakan beberapa jenis *grid* (hlm. 174-175).

1. *Single-Column Grid*

Landa (2014) menyatakan bahwa *single-column grid* merupakan struktur yang paling sederhana dimana hanya terdapat sebuah kolom yang dikelilingi oleh *margin*. *Single-column grid* juga dikenal sebagai *manuscript grid*. *Single-column grid* biasanya digunakan

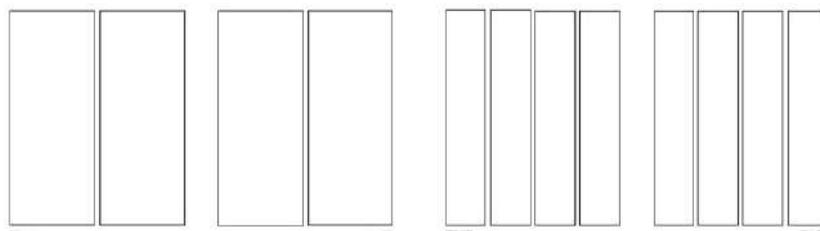
pada buku, namun juga dapat digunakan pada media berukuran kecil, seperti *mobile screen*. (hlm. 175).



Gambar 2.12. *Single-column Grid*
(Landa, 2014)

2. *Multicolumn Grids*

Landa (2014) menyatakan bahwa sebuah *single-column grid* dapat dibagi menjadi lebih dari satu kolom yang simetris maupun tidak simetris menjadi *multicolumn grids*. *Grid* ini dapat menciptakan batasan untuk menjaga konten tetap urut. Jumlah dari kolom dalam *multicolumn grids* bergantung kepada ukuran dan proporsi dari format yang digunakan (hlm. 177-179).

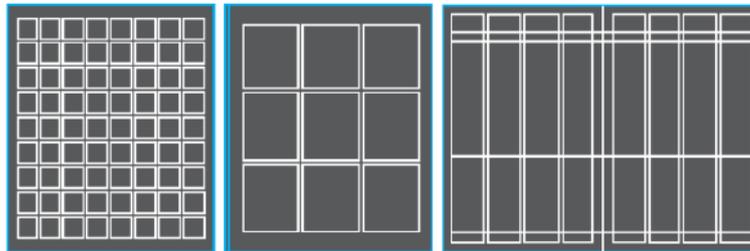


Gambar 2.13. *Multicolumn Grids*
(Landa, 2014)

3. *Modular Grids*

Landa (2014) menyatakan bahwa fungsi dari penggunaan *modular grids* adalah informasi yang dimuat dapat dibagi dalam *individual modules* atau digabungkan dan membentuk *zones*. *Modular grid*

terbentuk dari kumpulan modul yang mampu memberikan fleksibilitas dalam mengatur elemen visual, terutama konten yang berat pada ilustrasi (hlm. 181).



Gambar 2.14. *Modular Grids*
(Landa, 2014)

2.2. Penggunaan Warna

Menurut Morton (1997), pemilihan warna sebagai media komunikasi harus mempertimbangkan beberapa faktor agar efektif dalam penyampaiannya. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengetahui *target market* dari desain yang dibuat. Hal ini berhubungan dengan adanya perbedaan makna dan simbolisasi dalam setiap warna, baik dari segi budaya maupun arti internasional. Kemudian, desainer harus menghindari preferensi pribadi dalam melakukan pemilihan warna. Analisa dalam pemilihan warna harus dilakukan secara objektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (hlm 8-11).

Morton (1997) menjelaskan bahwa simbolisme dalam warna dapat dilihat dari referensi objek di alam, psikologi, budaya, agama, sejarah, dan beragam aspek lain (hlm. 15). Pada perancangan desain, dapat digunakan diferensiasi warna, seperti *dark*, *medium*, *light*, *muted*, *bright*, dan *deep* yang membawa beragam simbolisasi pula (hlm. 38). Berikut simbolisasi beberapa warna berdasarkan beragam aspek tersebut:

2.2.1. Merah

Warna merah memiliki makna psikologis, yaitu kehangatan, energi, dinamisme, dorongan, cinta, *passion*, kekerasan, dan seksualitas. Pada alam, merah ditemukan pada api, darah, daging mentah, bunga mawar, buah apel, *ruby* dan lainnya. Pada budaya kontemporer, merah disimbolkan sebagai lampu lalu lintas, pemadam kebakaran, hati dalam Valentines, dan Natal. Dalam agama, terdapat pandangan bahwa warna merah disimbolisasikan sebagai warna dari iblis. Menurut sejarah, merah diasosiasikan dengan komunisme abad ke-20 (hlm. 16-17).

Pada diferensiasi *swatches* warna merah, terdapat beberapa contoh yang dapat dipelajari simbolisasinya. *Dark brick red* menyimbolkan kehangatan, kesahajaan, bersahabat, dan kuat. *Medium dark red* menyimbolkan kekuatan, kenikmatan, dan panas. Sedangkan, *muted brick red* menyimbolkan kesehatan, kenyamanan, dan kehangatan (hlm. 39-40).



Gambar 2.15. *Red Swatches*
(Morton, 1997)

2.2.2. Kuning

Warna kuning memiliki makna psikologis, yaitu semangat, harapan, vitalitas, pencerahan, optimism, egois, dan pengkhianatan. Pada alam, warna kuning ditemukan pada cahaya matahari, pasir, daun musim gugur, jagung, lemon, ikan, emas, dan urin. Pada budaya kontemporer, warna kuning disimbolkan sebagai

lampu lalu lintas, mentega, dan *mustard*. Dalam mitologi Yunani, terdapat kuning disimbolisasikan sebagai warna rambut dan jubah Deities. Menurut sejarah, warna kuning diasosiasikan dengan *yellow fever* (hlm. 24-25).



Gambar 2.16. *Yellow Swatches*
(Morton, 1997)

2.2.3. Jingga

Warna jingga memiliki makna psikologis, yaitu energi, semangat, aktivitas, kegembiraan, dan kehangatan. Pada alam, jingga ditemukan pada api, matahari terbenam, jeruk, manga, bunga, ikan mas, dan lainnya. Pada budaya kontemporer, jingga disimbolkan sebagai pelampung, *copper*, dan *Halloween* (hlm. 26).

Pada diferensiasi *swatches* warna jingga, *terra-cotta orange* menyimbolkan natural, sehat, bersahaja, dan hangat. Sedangkan, *light orange* menyimbolkan kesehatan, semangat, warna kulit, dan kehangatan (hlm. 39-40).



Gambar 2.17. *Orange Swatches*
(Morton, 1997)

2.2.4. Cokelat

Warna coklat memiliki makna psikologis, yaitu alam, ketahanan, kepercayaan, realisme, kehangatan, kenyamanan, dan kebosanan. Pada alam, coklat ditemukan

pada tanah, kayu, akar, daun musin gugur, kulit manusia, dan lainnya. Pada budaya kontemporer, coklat disimbolkan sebagai coklat, kopi, *cola*, dan tembakau (hlm. 27).

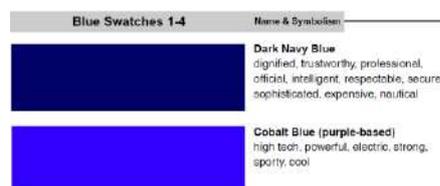
Pada diferensiasi *swatches* warna coklat, *dark red brown* menyimbolkan bersahabat, dapat diandalkan, bersahaja, dan hangat. Sedangkan, *light coffee brown* menyimbolkan bersahaja, bersahabat, natural, sehat, dan hangat (hlm. 66).



Gambar 2.18. *Brown Swatches* (Morton, 1997)

2.2.5. Biru

Warna biru memiliki makna psikologis, yaitu spiritualitas, kepercayaan, kebenaran, kebersihan, pemahaman, teknologi, dan keamanan. Pada alam, biru ditemukan pada laut, langit, *blueberries*, ikan, *lapis*, dan lainnya. Pada budaya kontemporer, biru disimbolkan sebagai *denim*. (hlm. 20-21).



Gambar 2.19. *Blue Swatches* (Morton, 1997)

2.2.6. Hijau

Warna hijau memiliki makna psikologis, yaitu alam, pertumbuhan, pembaharuan, kesegaran, harapan, muda, kesehatan, dan kedamaian. Pada alam, hijau ditemukan

pada sayuran, danau, *emeralds*, burung, dan lainnya. Pada budaya kontemporer, hijau disimbolkan sebagai lampu lalu lintas, ekologi, dolar, dan natal. (hlm. 22).



Gambar 2.20. *Green Swatches*
(Morton, 1997)

2.2.7. Ungu

Warna ungu memiliki makna psikologis, yaitu spiritualitas, mistis, magis, inspirasi, *passion* dan kreativitas. Pada alam, ungu ditemukan pada anggur, kubis, dan lainnya. Dalam sejarah, ungu diasosiasikan dengan *ancient Rome* (hlm. 18).



Gambar 2.21. *Purple Swatches*
(Morton, 1997)

2.3. Teori Fotografi

Ang (2007) menyatakan bahwa fotografi merupakan sebuah perekaman dari objek fisik, pemandangan, peristiwa yang terjadi, dan fenomena lain. Perekaman ini dihasilkan dengan menggunakan bantuan dari kamera atau *device* lain. Hal ini dapat diperoleh dengan memanfaatkan transfer energi yang ditangkap oleh elemen maupun bahan yang sensitif terhadap energi tersebut, sehingga diperoleh citra dari energi yang ada (hlm. 212).

2.3.1. Jenis Fotografi

Menurut Ang (2013), foto dapat digolongkan menjadi beberapa kategori, yaitu *travel*, *portrait*, *documentary*, *landscape*, *nature*, *sport*, *architectural*, *wildlife*, dan *fine art photography*.

2.3.1.1. *Travel Photography*

Ang (2013) menyatakan bahwa *travel photography* muncul sejak dikembangkannya kamera yang dapat dibawa keluar dari studio (hlm. 246). Dalam *travel photography*, diperlukan dimensi pencahayaan yang baik dan juga penyampaian cerita dan emosi yang kuat dari subjek foto (hlm. 247). Tips dalam menjalani *travel photography* adalah membuat seri foto dari satu subjek yang sama untuk memperkuat pesan (hlm. 255).



Gambar 2.22. *Travel Photography*
(Ang, 2013)

2.3.1.2. *Portrait Photography*

Ang (2013) menyatakan bahwa *portrait photography* membutuhkan keterampilan intrapersonal dari sang fotografer dan juga keterampilan fotografi yang kuat agar mampu menonjolkan kepribadian subjek melalui foto. Obrolan yang ringan dapat digunakan bersama subjek untuk

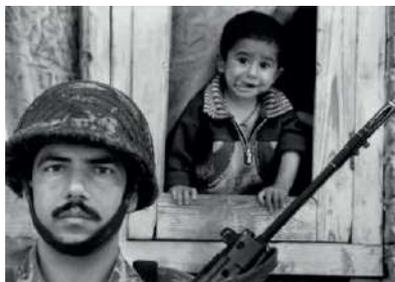
membuat subjek menjadi lebih rileks. Hal ini menjadi penting untuk memperoleh hasil yang maksimal (hlm 266 – 267).



Gambar 2.23. *Portrait Photography*
(Ang, 2013)

2.3.1.3. *Documentary Photography*

Ang (2013) menyatakan bahwa dalam *documentary photography*, terdapat kekuatan fotografer untuk memilih topik untuk diangkat dalam dokumentasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah fotografer tidak merubah kondisi yang ingin didokumentasikan dan akan tetap ada sebagaimana adanya (hlm. 270).

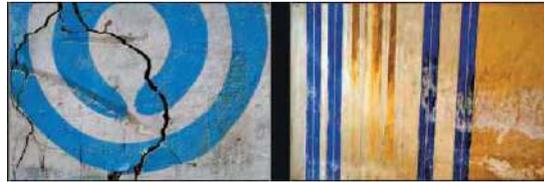


Gambar 2.24. *Documentary Photography*
(Ang, 2013)

2.3.1.4. *Fine Art Photography*

Ang (2013) menyatakan bahwa dalam *fine art photography*, fotografer memiliki prioritas dalam penglihatan yang melebihi sekadar perekaman

gambar karena harus mengeskpresikan visi pribadinya dan memetakan perjuangan praktisi dalam memilih media. Dalam *fine art photography*, foto mengutamakan pesan yang ingin disampaikan secara ekspresif.



Gambar 2.25. *Fine Art Photography*
(Ang, 2013)

2.3.2. Komposisi Foto

Menurut Ang (2007), komposisi dalam foto digunakan untuk menyampaikan pesan dalam foto kepada penikmat foto yang melihat secara tepat (hlm 26).

2.3.2.1. Simetris

Komposisi foto simetris akan memberikan kesan kestabilan, kekuatan, dan keseimbangan yang efektif dalam memberikan detail gambar dengan cara menaruh subjek foto secara simetris di tengah (Ang, 2007, hlm. 36).



Gambar 2.26. Komposisi Simetris
(Ang, 2007)

2.3.2.2. Radial

Komposisi foto radial merupakan komposisi yang meletakkan visual subjek foto utama di tengah *frame* gambar dan menyebar ke arah sisi luar.

Komposisi ini akan memberikan kesan melebar yang dinamis sekalipun foto yang difoto adalah objek statis (Ang, 2007, hlm. 36).



Gambar 2.27. Komposisi Radial
(Ang, 2007)

2.3.2.3. Diagonal

Komposisi foto diagonal dibentuk dari adalah visualisasi garis diagonal imajiner yang mengarahkan mata untuk melihat dari satu titik ke titik lainnya. Hal ini yang membuat komposisi diagonal mampu menciptakan pergerakan yang natural (Ang, 2007, hlm. 37).



Gambar 2.28. Komposisi Diagonal
(Ang, 2007)

2.3.2.4. *Overlapping*

Komposisi *overlapping* merupakan komposisi yang mampu menghasilkan perspektif kedalaman dan jarak dengan menggunakan elemen yang saling

menimpa. Komposisi ini juga dapat diperoleh melalui penggunaan kontras dari bentuk, *tone*, dan juga warna (Ang, 2007, hlm. 37).



Gambar 2.29. Komposisi *Overlapping*
(Ang, 2007)

2.3.2.5. *Rule of Third*

Komposisi *rule of third* merupakan komposisi yang membagi foto menjadi 3 bagian horizontal dan vertical secara imajiner untuk menciptakan harmoni dan proporsi foto. Objek foto ditempatkan pada persimpangan titik sepertiga dari bagian *frame* dalam foto (Ang, 2007, hlm. 38).



Gambar 2.30. Komposisi *Rule of Third*
(Ang, 2007)

2.3.2.6. *Framing*

Komposisi *framing* merupakan komposisi yang menggunakan objek lain sebagai *frame* dalam sebuah *frame* utama foto. Komposisi ini dibentuk

untuk menciptakan fokus pada subjek dan menambahkan konteks pada foto (Ang, 2007, hlm. 40).



Gambar 2.31. Komposisi *Framing*
(Ang, 2007)

2.3.2.7. *Pattern*

Komposisi *pattern* dapat dibentuk dari tatanan pola bentuk geometris secara teratur maupun tidak teratur. Pola tersebut akan dengan sendirinya menciptakan komposisi dalam foto dengan berinteraksi dengan *frame* utama dari foto yang menciptakan penekanan pada foto melalui pengulangan dengan interval tertentu (Ang, 2007, hlm. 40).



Gambar 2.32. Komposisi *Pattern*
(Ang, 2007)

2.3.2.8. *Segitiga*

Komposisi segitiga membantu untuk menyatakan 3 elemen utama di dalam foto yang mampu memberikan kesan kedalaman dan jarak pada foto.

Selain itu, komposisi segitiga juga mampu memandu mata pembaca untuk bergerak dari satu objek ke objek lainnya (Ang, 2007, hlm. 40).



Gambar 2.33. Komposisi Segitiga
(Ang, 2007)

2.4. Ilustrasi

Male (2007) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan gambar yang ditujukan untuk mengomunikasikan pesan, cerita, atau konteks tertentu kepada audiens menggunakan bahasa visual secara spesifik. Ilustrasi dapat diaplikasikan dalam beragam medium dalam dunia desain, baik itu informasi, naratif, persuasi, maupun identitas (hlm. 10-19).

2.4.1. Gaya Ilustrasi

Menurut Male (2007), *imagery* merupakan sebuah Bahasa visual yang mampu memberikan identifikasi terhadap sebuah objek. Terdapat beberapa gaya *imagery* ilustrasi, baik dengan cara representasi konseptual maupun literal, sebagai berikut:

2.4.1.1. Suralisme

Gaya surealis merupakan ilustrasi dengan representasi konseptual yang menggunakan interpretasi dan eksplorasi yang dalam berdasarkan ekspresi

dari pembuatnya. Terdapat distorsi dari komposisi elemen gambar yang membuat ilusi dari objek nyata (Male, 2007, hlm. 54-56).



Gambar 2.34. Gaya Suralisme
(Male, 2007)

2.4.1.2. Diagram

Diagram merupakan ilustrasi dengan representasi konseptual yang menggambarkan objek, sistem, dan proses tertentu. Ilustrasi diagram umumnya ditemukan pada buku edukasi, literatur akademis, infografis, kampanye, iklan, editorial, dan *illustrated maps*. Representasi elemen pada berbagai ilustrasi diagram dapat berbeda-beda (Male, 2007, hlm. 58-59).



Gambar 2.35. Gaya Diagram
(Male, 2007)

2.4.1.3. Abstrak

Abstrak merupakan gaya ilustrasi yang secara bebas mengolah bentuk pada realita menjadi objek yang abstrak. Gaya abstrak melakukan eksplorasi dengan warna dan juga bentuk untuk menciptakan citra yang

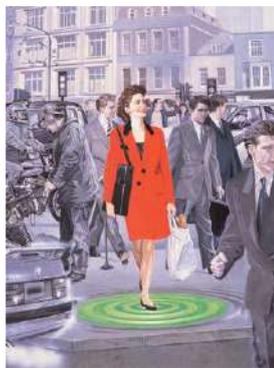
baru. Ilustrasi yang menggunakan gaya abstrak sering menciptakan gambar dengan teknik kolase (Male, 2007, hlm. 60-61).



Gambar 2.36. Gaya Abstrak
(Male, 2007)

2.4.1.4. *Hyperrealism*

Hyperrealism merupakan gaya ilustrasi dengan representasi literal dengan detail yang sangat menyerupai dengan realita yang ada dari segi perspektif, skala, proporsi, dan gestur. Hasil ilustrasi akan tampak seperti hasil fotografi dengan menambahkan kesan dramatis melalui warna, tekstur, dan komposisi (Male, 2007, hlm. 64-66).



Gambar 2.37. Gaya *Hyperrealism*
(Male, 2007)

2.4.1.5. *Stylised Realism*

Stylized realism merupakan ilustrasi dengan detail yang sesuai dengan realita, tetapi menambahkan kesan atau impresi lebih dibandingkan

dengan *hyperrealism*. *Stylised realism* juga dipengaruhi ekspresionisme dengan warna *vivid* dan bentuk yang sedikit terdistorsi. Gaya ini cocok diaplikasikan untuk audiens berusia muda (Male, 2007, hlm. 68-69).



Gambar 2.38. Gaya *Stylised Realism*
(Male, 2007)

2.4.1.6. *Sequential Imagery*

Sequential imagery merupakan ilustrasi yang menggunakan citra realisme dengan kesan dan distorsi yang berupa kumpulan gambar yang menyampaikan pesan atau konteks tertentu secara berurutan. *Sequential imagery* menjadi awal dari animasi (Male, 2007, hlm. 71).



Gambar 2.39. Gaya *Stylised Realism*
(Male, 2007)

2.5. Media Informasi

Baer (2008) menyatakan bahwa desain media informasi merupakan disiplin yang menerjemahkan data yang kompleks, tidak terorganisir, atau tidak terstruktur menjadi informasi yang bermakna. Semakin kompleks suatu informasi, maka

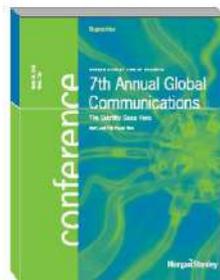
kebutuhan akan desain media informasi semakin meningkat. Data yang dimuat dalam desain media informasi adalah teks, gambar, dan suara (hlm. 12-13).

2.5.1. Jenis Media Informasi

Baer (2008) menyatakan bahwa media informasi berhubungan dengan beragam jenis, dari media cetak hingga *online*, desain *environmental* hingga eksperimental (hlm. 12). Berikut merupakan jenis beserta contoh dari media informasi:

2.5.1.1. *Printed Matter*

Media informasi dalam bentuk cetak sangat beragam dan dapat ditemukan di mana saja. Oleh karena itu, untuk merancang desain media informasi cetak yang baik harus mampu memikat audiens untuk membaca serta mampu mengomunikasikan pesan dengan jelas. Adapun beberapa contoh dari media informasi cetak adalah buku, majalah, kemasan, brosur, dan *corporate communication* (hlm. 123-146)



Gambar 2.40. Contoh Media Informasi Cetak
(Baer, 2008)

2.5.1.2. *Screen-based*

Media informasi *screen-based* merupakan media informasi interaktif yang memungkinkan pengguna untuk mengeksplor konten dengan beragam cara. Media informasi untuk sistem interaktif sangat kompleks dan terus

berevolusi, sehingga menuntut adanya desain media informasi yang dibuat dengan baik. Adapun beberapa contoh media informasi *screen-based* adalah *website*, *interactive exhibits*, dan *device interface* (hlm. 171-194).



Gambar 2.41. Contoh Media Informasi *Screen-Based*
(Baer, 2008)

2.5.1.3. *Environmental*

Media informasi *environmental* memberikan informasi arah menuju lokasi yang dituju. Jumlah informasi yang dimuat, bentuk yang diwujudkan, serta cara audiens melihat media informasi *environmental* merupakan hal yang perlu dipertimbangkan. Adapun beberapa contoh dari media informasi *environmental* adalah *signage* dan *exhibit design*. (hlm. 195-217).

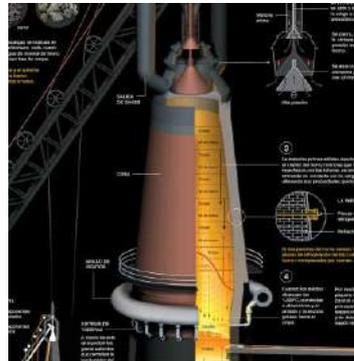


Gambar 2.42. Contoh Media Informasi *Environmental*
(Baer, 2008)

2.5.1.4. *Information Graphics*

Media informasi berupa *information graphics* merupakan media dimana desainer menyajikan informasi yang kompleks ke dalam bentuk infografis,

grafik, dan diagram. Adapun beberapa contoh media informasi *information graphics* adalah diagram, peta, dan infografis (hlm. 147-170).



Gambar 2.43. Contoh Media Informasi *Information Graphics*
(Baer, 2008)

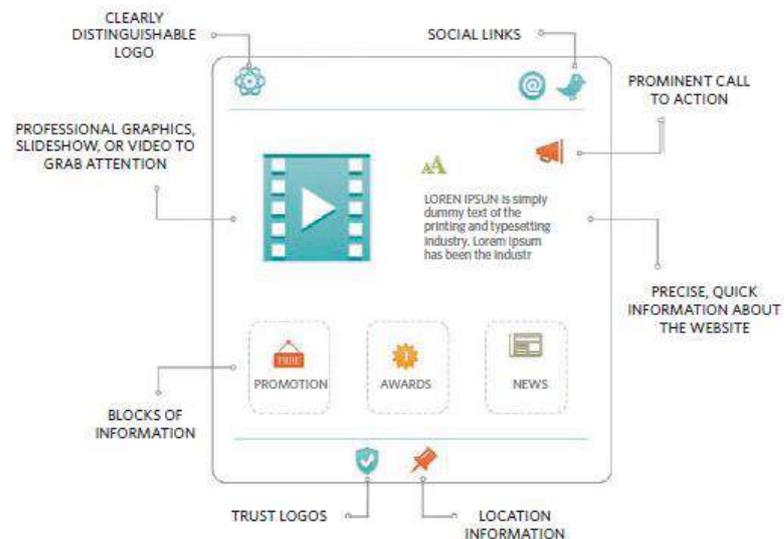
2.6. Website

Menurut Lal (2013), *website* merupakan media yang hadir secara *online* untuk sebuah perusahaan atau individu yang umumnya tersusun atas teks, gambar, dokumen media, dan informasi yang terlampir dalam sebuah tautan. *Website* diakses melalui *uniform resource locator* (URL). Desain *website* harus memiliki strategi konten yang baik dan mampu menarik minat dari pengunjung. Adapun dalam *website* terdapat hal yang harus diperhatikan, yaitu UI dan UX (hlm. 52).

2.6.1. Homepage

Homepage merupakan *landing page* dari sebuah *website* yang akan tampil pada saat *user* mengakses *website*. *Homepage* memberikan sapaan dan layanan informasi dari konten *website* tersebut agar *user* tertarik untuk mengakses halaman-halaman *website*. *Homepage* harus memperhatikan hirarki visual dari elemen desain yang terdapat pada *website*. *Emphasis* kepada konten yang ingin

ditunjukkan kepada *user* perlu diperhatikan dengan menjaga visual tetap sederhana, jelas, dan mudah dipahami (Lal, 2013, hlm. 54).



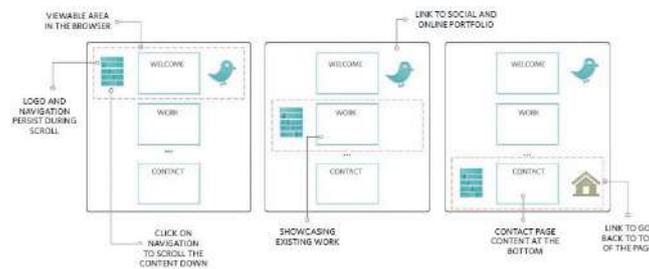
Gambar 2.44. *Homepage*
(Lal, 2013)

2.6.2. *Single-Page Website*

Single-page website merupakan sebuah *website* yang hanya menggunakan satu halaman *website* panjang yang dibaca dengan *scroll* secara vertikal. Navigasi pada *single-page website* dihubungkan kepada masing-masing bagian dari halaman. Jenis *website* ini ditujukan untuk menciptakan UX yang lebih baik dan efektif. Desainer perlu memperhatikan keterbacaan teks melalui penggunaan 2 atau 3 skema warna.

Adapun posisi logo dari *website* dibuat tetap pada bagian atas bersama dengan navigasi *website*. Apabila ingin menampilkan banyak gambar, maka digunakan *slideshow* untuk kenyamanan penggunaan. Selain itu, penggunaan

tombol *go to top* merupakan hal yang harus dimiliki dalam sebuah *single-page website* (Lal, 2013, hlm. 58).



Gambar 2.45. *Single-Page Website* (Lal, 2013)

2.6.3. Sitemap

Sitemap menampilkan keseluruhan struktur dan hirarki dalam sebuah *website* untuk mengatur konten dan bagian halaman dari *website*. *Sitemap* dibentuk untuk tujuan pemetaan dan pendaftaran konten dan halaman dari sebuah *website* agar navigasi menjadi lebih terarah. Penggunaan *header* dan *footer* dalam sebuah *sitemap* membantu desainer dalam mengatur konsistensi (Lal, 2013, hlm. 84).

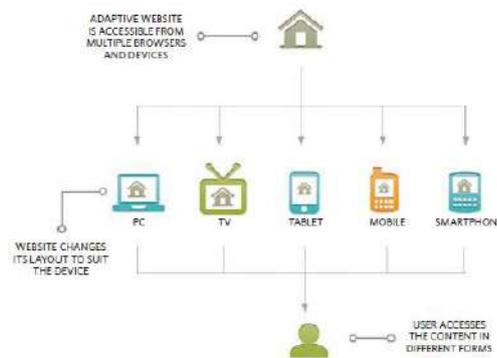


Gambar 2.46. *Sitemap* (Lal, 2013)

2.6.4. Adaptive User Interface

User interface dari sebuah *website* perlu disesuaikan dengan setiap konteks penggunaan *user*. UI harus diadaptasikan sesuai dengan *device*, *environment*, dan *user* itu sendiri. Adapun desainer harus menyesuaikan *layout*, skala elemen visual,

dan posisi menu dari *website* agar sesuai dengan *device* yang digunakan (Lal, 2013, hlm. 126).



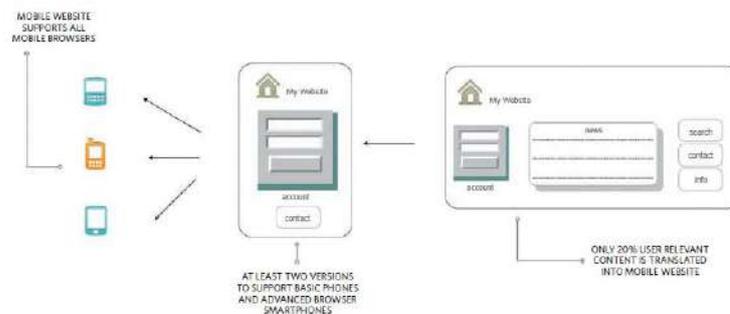
Gambar 2.47. *Adaptive User Interface*
(Lal, 2013)

Pada penggunaan *mobile*, ukuran layar umumnya 2 hingga 4 inci dan digunakan pada jarak 1 kaki dari *user* dengan input menggunakan jari. Bila hendak mendesain pada konteks PC, maka ukuran layar yang umum digunakan adalah 14 hingga 27 inci pada jarak penggunaan 2 kaki dengan input akurat menggunakan *mouse* dan *keyboard*. Pada masing-masing konteks, desainer perlu menempatkan navigasi web yang mudah diakses (Lal, 2013, hlm. 126).

2.6.5. *Mobile Website*

Mobile website merupakan versi dari sebuah *website* dengan skala yang lebih kecil pada *mobile device* pada orientasi *portrait* dan *landscape* yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik pada *user*. *Mobile website* menampilkan konten dari sebuah *website* sesuai dengan fungsionalitas dan fitur yang tersedia pada *browser handphone*. Pada pengalihan konten *desktop website* menuju *mobile website*, desainer harus memilih dan memaksimalkan 20% dari konten yang paling utama. Navigasi yang digunakan pada *mobile website* juga

dibuat sederhana dan dibatasi pada 3 tingkatan saja. *Layout* dari konten *website* yang dapat digunakan adalah *single-column layout* dengan 3 baris utama, yaitu bagian atas untuk notifikasi, tengah untuk konten, dan bawah untuk *input* (Lal, 2013, hlm. 131).



Gambar 2.48. *Mobile Website*
(Lal, 2013)

2.7. *User Interface dan User Experience*

Bank dan Cao (2015) menyatakan bahwa *user interface* (UI) merupakan tampilan, desain, dan presentasi dari susunan elemen dalam *website* dimana *user* berinteraksi sebagai bagian dari *experience* yang diterima oleh *user*. *User Experience* (UX) merupakan perasaan *user* yang abstrak dan dirasakan saat menggunakan *website*. Dalam merancang UI/UX, desainer perlu memperhatikan 3 hal yang saling bersinggungan, yaitu *look*, *feel*, dan *usability*. *Look* berhubungan dengan harmoni, kredibilitas, dan kepercayaan *user* saat menggunakan *website*. Kemudian, *feel* merupakan interaksi dan reaksi yang dirasakan selama mengoperasikan *website*. Sedangkan, *usability* merupakan faktor fungsionalitas dari sebuah *website* (hlm. 9-10). UI dan UX merupakan hal yang berbeda, namun memiliki korelasi yang saling mempengaruhi, seperti berikut (hlm. 17-18):

Tabel 2.1. Korelasi antara *User Interface* dan *User Experience*

Desain UI	Hasil UX
<p>Konsistensi dimana desain website yang dibuat memiliki sebuah fungsi yang sama pada keseluruhan web. Contohnya, apabila sebuah tombol ditekan oleh user, maka reaksi yang diterima sama secara konsisten di halaman web lainnya.</p>	<p><i>User</i> akan merasa nyaman saat menggunakan <i>web</i> dan mampu mengoperasikan <i>web</i> dengan percaya diri secara intuitif. Konsistensi yang diciptakan pada UI membuat waktu bagi <i>user</i> untuk memahami <i>web</i> menjadi lebih cepat</p>
<p>Efek suara yang beragam yang diaplikasikan di berbagai tindakan pada <i>website</i> secara konsisten.</p>	<p>Pada beberapa Tindakan yang serupa, penggunaan efek suara akan mampu memberikan tanda bagi <i>user</i> bahwa telah terjadi sesuatu dan mengurangi kebingungan. Selain itu, efek suara juga dapat menciptakan nuansa yang diinginkan, seperti futuristik, seperti kartun, atau konteks lain sesuai dengan tujuan.</p>
<p>Skema warna, yaitu kumpulan warna yang dipilih dan digunakan dalam elemen-elemen desain <i>website</i>.</p>	<p>Skema warna juga mampu menghadirkan nuansa dan <i>mood</i> tertentu, seperti santai atau</p>

	professional. Dalam memilih warna, desainer harus memperhatikan maknanya dari segi psikologis dan budaya dari <i>user website</i> .
Instruksi pada <i>website</i> memberikan penjelasan terkait elemen <i>website</i> yang membingungkan.	<i>User</i> akan lebih memahami bagaimana cara mengoperasikan <i>website</i> dan terhindar dari kebingungan.
<i>Customization option</i> yang dihadirkan memungkinkan <i>user</i> melakukan pengaturan <i>avatar</i> dan tampilannya sendiri.	<i>User</i> akan mendapatkan kesan personal terhadap <i>website</i> yang digunakan, seperti miliknya sendiri.

2.7.1. Pemahaman terkait *User* dan Kebutuhannya

Bank dan Cao (2015) menyatakan bahwa dalam merancang *website*, desainer harus memiliki pemahaman yang baik tentang *user* dari *website* yang akan dibuat. Hal ini akan membantu desainer dalam merancang elemen visual dalam UI *website*. Pemahaman mengenai siapa *user web*, apa motivasinya, dan kebutuhannya menjadi hal yang penting sebelum melakukan perancangan visual *interface*. Desainer dapat membentuk persona yang merupakan representasi dari target *user* dari *website* yang dituju. Hal ini akan membantu desainer untuk mengetahui preferensi *user* serta memprediksi kebiasaan *user* saat menggunakan *web* (hlm. 21-25).

2.7.2. Pemahaman Hirarki Visual dan Pola UI

Bank dan Cao dan Cao (2015) menyatakan bahwa dalam merancang *website*, seorang desainer harus memperhatikan beragam hal, seperti komposisi, ukuran, warna, dan elemen yang perlu atau tidak perlu untuk dimasukkan ke dalam UI. Sebuah *website* merupakan penggabungan estetika dan juga prinsip bisnis agar menjadi tepat guna. Presentasi visual dari UI *website* penting untuk menginformasikan *user*, mengomunikasikan hubungan antar konten, dan menciptakan dampak emosional pada *user* (hlm. 32-33). Oleh karena itu, desainer harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu:

2.7.2.1. Pola dan Arah Membaca

Arah baca dari setiap *user* bisa berbeda satu dengan yang lain. Tetapi, mayoritas akan memiliki arah yang sama karena budaya baca umum dari kiri ke kanan. Adapun Bank dan Cao (2015) menyatakan bahwa terdapat 2 pola baca *user*, yaitu:

1. Pola F

Pola F sesuai digunakan untuk *website* dengan konten teks yang banyak. Arah baca pada pola F dimulai dari atas kiri menuju ke bawah untuk mencari kata kunci atau poin yang menarik pada kalimat awal suatu paragraf. Setelah menemukannya, maka *user* memulai membaca informasinya dengan arah dari kiri menuju kanan. Oleh karena itu, 2 paragraf awal menjadi yang paling penting dan mencakup *hook*. Meskipun demikian, pola baca F pada *website* dapat

menjadi sangat membosankan setelah pola pertama (Bank & Cao, 2015, hlm. 34-36).



Gambar 2.49. Pola F
(Bank & Cao, 2015)

2. Pola Z

Pola baca Z sesuai untuk UI *website* yang mengutamakan kesederhanaan dan *call to action* sebagai tujuan akhir. Pola ini dapat diaplikasikan pada beragam *website*, terutama yang tidak terpusat pada teks. Arah baca dimulai dari garis horizontal kiri atas ke kanan, lalu berlanjut ke tengah, dan berakhir dengan mengulang arah baca kiri ke kanan (Bank & Cao, 2015, hlm. 37-39).



Gambar 2.50. Pola Z
(Bank & Cao, 2015)

2.7.2.2. Kontras

Kontras dalam UI sebuah *website* mampu menciptakan daya tarik dan juga hirarki visual melalui elemen-elemen, seperti warna, tekstur, bentuk, arah, ataupun ukuran dari elemen visual. Kontras yang dibangun juga

memperhatikan pola baca. Bila kontras ditampilkan dengan pola Z, maka hirarki visual terbentuk dengan baik (Bank & Cao, 2015, hlm. 40-41).

2.7.2.3. Warna, Ukuran, dan Ruang

Desainer harus memperhatikan elemen visual dalam merancang *website*, terutama warna, ukuran, dan ruang (Bank & Cao, 2015, hlm. 41).

1. Warna

Warna mampu menarik perhatian dari *user*, seperti penggunaan warna terang dengan saturasi tinggi akan lebih menarik bila dibandingkan dengan warna yang lebih redup dengan saturasi rendah. Konsep ini dapat diaplikasikan seperti penggunaan warna dengan saturasi tinggi untuk tombol *call to action* untuk mengundang perhatian *user*. Warna juga mampu menampilkan *mood* tertentu sesuai dengan tujuan desainer, seperti warna biru terkesan *tranquil* dan merah terkesan agresif (Bank & Cao, 2015, hlm. 42).

2. Ukuran

Ukuran dari elemen visual dalam UI, terutama pada teks, mampu mengatur hirarki dan arah baca *user*. Elemen dengan ukuran yang lebih besar dapat menciptakan *emphasis* pada pesan atau konten yang paling utama (Bank & Cao, 2015, hlm. 43).

3. Ruang

Apabila UI *website* dipenuhi oleh terlalu banyak visual yang atraktif, maka justru hasil yang diperoleh adalah sebaliknya menjadi tidak menarik dilihat. Sehingga, hal yang penting untuk mengatur elemen

visual dalam UI adalah menjaga “ruang bernapas” melalui ruang kosong untuk mengurangi *visual noise*. Dengan demikian, penggunaan *white space* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan daya tangkap *user* (Bank & Cao, 2015, hlm. 43-44).

2.7.3. Elemen dan Prinsip dalam UI *Website*

Bank dan Cao (2015) menyatakan bahwa UI sebuah *website* lebih dari sekadar desain layar yang indah, tetapi terdapat elemen yang harus diperhatikan (hlm. 53).

2.7.3.1. *Input Control*

Input control merupakan elemen dalam *website* yang berisi pilihan dalam UI *website* yang dapat digunakan oleh *user* sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan dari opsi bagi *user* dapat menjadi sangat banyak, tetapi apabila *input control* ditambah akan membuat layar menjadi sangat penuh dan tampak kacau.



Gambar 2.51. *Controls on Demand*
(Bank & Cao, 2015)

Oleh karena itu, dapat digunakan solusi berupa *controls on demand* dimana beragam pilihan tidak langsung ditampilkan pada layar, melainkan dimasukkan ke dalam menu tertentu. *Input control* juga dapat berupa tempat bagi *user* untuk mengisi teks tertentu (Bank & Cao, 2015, 53-55).

2.7.3.2. Navigasi

Navigasi merupakan sebuah keharusan dalam sebuah UI *website* agar *user* mengetahui orientasi pada saat tertentu dari juga perpindahan ke halaman yang lain dengan nyaman. Navigasi pada sebuah *website* harus konsisten pada setiap halaman sesuai dengan konteks agar *user* tidak bingung saat mengoperasikannya (Bank & Cao, 2015, hlm. 55-56).



Gambar 2.52. Navigasi
(Bank & Cao, 2015)

Dalam merancang navigasi, seorang desainer harus memperhatikan beberapa hal, yaitu konten dan *placement*. Hal ini akan mempengaruhi UI dan UX *website*. Kedua hal tersebut dijabarkan kembali sebagai berikut:

1. Konten

Dalam merancang navigasi, desainer terlebih dahulu harus menyusun konten *website* hingga selesai terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses perancangan arah navigasi. Navigasi pada *website* harus mendukung orientasi konten, baik melalui menu, *breadcrumbs*, *filter*, dan *link* (hlm. 56-57).

2. *Placement*

Navigasi merupakan kumpulan dari pilihan-pilihan yang akan timbul pada saat *user* menggunakan *website*. Peletakan dari navigasi perlu diperhatikan saat merancang UI karena mempengaruhi pemahaman dan pengalaman penggunaan. Penempatan yang paling dapat terlihat

oleh *user* adalah menu navigasi horizontal dan vertikal tanpa harus mengganggu konten yang ada (hlm. 57-58).

2.7.3.3. Animasi

Animasi merupakan hal yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat. Namun, animasi juga memiliki fungsi yang sangat berguna untuk UI sebuah *website*. Animasi dapat menuntun arah pandang mata *user* ke bagian tertentu, memberikan sinyal kepada *user* terkait suatu konteks, dan membentuk koneksi antar konten *website*. Adapun beberapa animasi yang dapat diterapkan adalah animasi pada menu saat diaktifkan, *parallax background scrolling*, dan *webpage transitions* (Bank & Cao, 2015, hlm. 58-62).



Gambar 2.53. Animasi *Scrolling*
(Bank & Cao, 2015)

2.7.3.4. Visual dan Language Clarity

Kejelasan informasi dalam UI *website* merupakan hal yang penting karena terkait dengan kelancaran dan kenyamanan *user* saat menggunakan *website* tersebut. Apabila *control*, *function*, atau elemen lain dalam *website* tidak ditampilkan dengan jelas, maka akan timbul kebingungan dari sisi *user*. *Clarity* dapat dibangun menggunakan bahasa yang tepat, warna,

kontras, dan pola baca yang sesuai. Adapun beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam membangun *clarity* pada UI adalah kesederhanaan dalam control dan fungsi, melakukan pengecekan konten tekstual, menghindari kontradiksi dalam *web*, dan memberikan penjelasan tambahan agar menghindari keambiguan (Bank & Cao, 2015, hlm. 65-66).

2.7.4. Perancangan Website

Bank dan Cao (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam merancang *website*. Tahapan tersebut dapat berbeda dalam penerapannya sesuai dengan kebutuhan. Tahapan merancang UI/UX *website* umumnya sebagai berikut:

2.7.4.1. Mood Boards

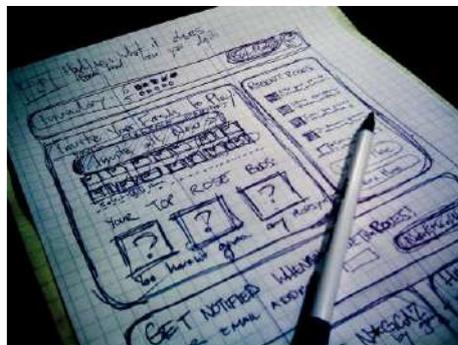
Mood boards adalah metode yang dapat digunakan untuk memandu fokus desainer pada kumpulan referensi dan arahan visual yang memiliki 1 tema yang sama. Dalam *mood boards* yang digunakan dalam perancangan *website* sebaiknya fokus pada hal-hal, seperti palet warna, tipografi, *graphic style* dalam foto atau ilustrasi, ikon, navigasi, *spatial awareness*, dan kontras (hlm. 97-98).

Terdapat 2 jenis *mood board*, yaitu *loose mood board* dan *refined mood board*. *Loose mood board* berisi gambaran visual dan kesan secara umum yang ingin dicapai secara konseptual yang dapat berupa skema warna dan gambar dengan kesan yang sama. Sedangkan, *refined mood board* lebih memiliki arahan visual yang lebih spesifik, baik dari segi warna, pola, tipografi, dan foto. Sehingga, melalui *refined mood board*, seorang desainer dapat mampu melakukan perancangan dengan gambaran

visual yang lebih jelas dan spesifik karena tidak dimulai dari kanvas kosong (hlm. 99).

2.7.4.2. Sketsa

Pada perancangan UI sebuah *website*, proses dimulai dari sketsa sebelum masuk ke tahap berikutnya. Sketsa tidak perlu menjadi sesuatu yang indah, hanya perlu dibuat dalam bentuk yang sederhana baik digital maupun di kertas. Sketsa dapat menghemat waktu dalam melakukan proses perancangan tahap awal (Bank, 2015, hlm. 102-103).



Gambar 2.54. Sketsa UI
(Bank, 2015)

2.7.4.3. Wireframing

Wireframe merupakan tahapan awal dalam merancang UI sebuah *website* dalam bentuk yang sederhana. Metode dalam pembuatan *wireframe* dapat bervariasi, tetapi yang terpenting adalah ide dapat terlihat dengan jelas agar orang lain pun dapat memahaminya (hlm. 102). Tahap *wireframing* terbagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

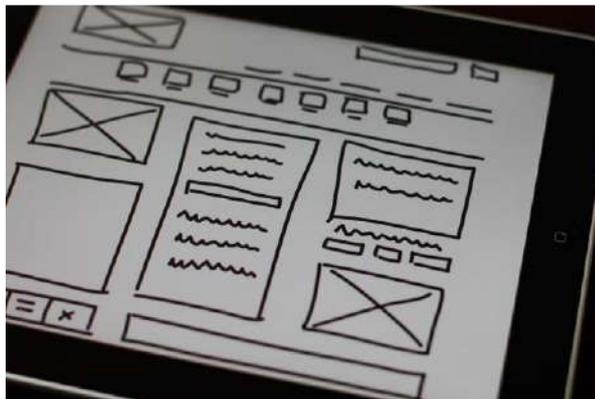
1. Pengaturan Konten, *Layout*, dan *Behavior*

Konten dalam sebuah UI *website* yang perlu dipersiapkan adalah konten grafis, tekstual, logo, dan pengaturan halaman. Kemudian,

layout dari UI yang dirancang perlu diperhatikan *header*, *footer*, *branding*, *content area*, dan hirarki. Secara *behavior*, hal yang perlu diperhatikan adalah *pop up form* dan *error message* (hlm. 102-103).

2. *Low-fidelity Wireframe*

Low-fidelity wireframe dapat membantu desainer dalam merancang UI karena mampu mengeksplorasi beragam solusi potensial dengan cepat sebelum fokus kepada 1 solusi yang diwujudkan dalam bentuk final. Sebuah *low-fidelity wireframe* dapat berupa *block diagram* yang memberikan informasi esensial dari segi *layout*, konten, hirarki, dan fungsionalitas. (Bank, 2015, hlm. 17, 110-111).

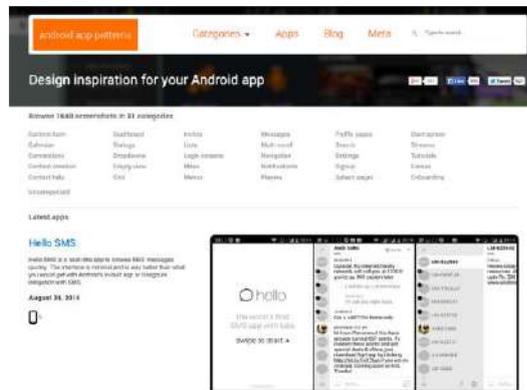


Gambar 2.55. *Low-fidelity Wireframe*
(Bank, 2015)

3. *High-fidelity Wireframe*

High-fidelity wireframe menghadirkan bentuk yang lebih detail dan realistis dari UI yang dirancang. Elemen visual dalam UI, seperti teks, warna, dan media visual (foto, video, avatar, background) yang sesungguhnya akan digunakan nanti sudah diimplementasikan dalam *wireframe*. Melalui *high-fidelity wireframe*, UI dapat

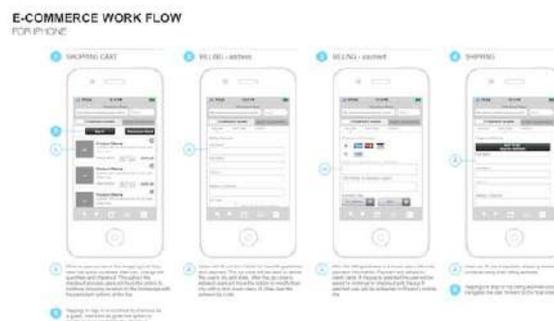
dikomunikasikan secara mendalam kepada pihak lain, seperti *stakeholders*. (Bank, 2015, hlm. 18-21).



Gambar 2.56. *High-fidelity Wireframe* (Bank, 2015)

4. *Wireframe dengan User Flows*

User flows dibutuhkan untuk mengomunikasikan bagaimana *behavior* dari *user* saat berinteraksi dengan *website*. Ini dapat dibuat dalam bentuk *storyboards*, *wireframe* statis yang lebih presisi dan sudah memiliki interaktivitas, maupun koleksi dari *wireframe* yang menampilkan alur secara berdampingan. (Bank, 2015, hlm. 23).

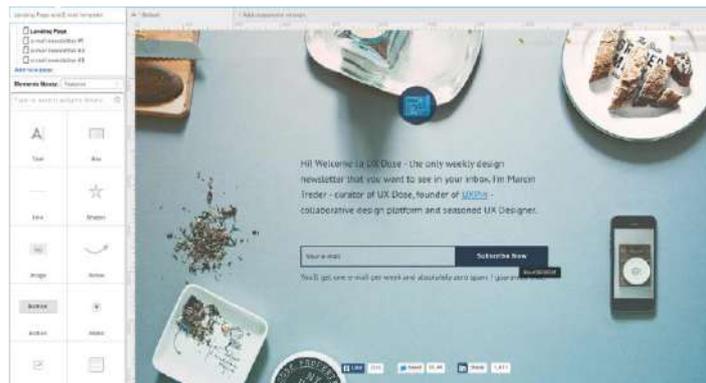


Gambar 2.57. *Wireframe dengan User Flows* (Bank, 2015)

Setelah selesai membuat *wireframe*, maka dapat dilakukan *informal user test* dengan 3-5 orang untuk melihat versi *website* tersebut (hlm. 104).

2.7.4.4. *Mockup*

Mockup merupakan representasi dari tampilan *website* yang sudah final. *Mockup* dapat berupa *mid-fidelity* hingga *high-fidelity* yang juga mampu memberikan gambaran sederhana bagaimana fungsionalitas dari *website* tersebut untuk dilanjutkan pada tahap *prototype*. Semua detail elemen visual, seperti warna, tipografi, dan lainnya sudah sesuai dengan produk final meskipun masih statis. *Mockup* menjadi jembatan proses antara *wireframing* menuju *prototype* (Cao, 2015, hlm. 9-10).



Gambar 2.58. *Mockup*
(Cao, 2015)

2.7.4.5. *Prototype*

Prototype merupakan hasil akhir dari proses pembuatan sebuah *website* yang dapat berupa *low-fidelity* maupun *high-fidelity*. *Prototype* menjadi representasi dari fungsionalitas dari desain UI yang dibuat. *Prototype* mampu memberikan pengalaman penggunaan konten dan interaktivitas dari *website* yang sesuai dengan yang dirancang. Tujuan dari proses *prototyping* ini sendiri adalah mengetahui dan juga memperbaiki *usability* dari *website* yang dirancang (Cao, 2015, hlm. 10-11).

2.8. Interaction Design Patterns

Shneiderman, Plaisant, Cohen, Jacobs, dan Elmqvist (2018) menyatakan bahwa sebuah *web application* memiliki perbedaan dalam proses perancangan bila dibandingkan dengan aplikasi untuk komputer maupun *mobile*. Pada aplikasi, dilakukan pengaturan banyak laman dokumen yang ditampilkan. Sedangkan, pada *website* dilakukan pengaturan desain interaksi pada *page architecture* (hlm. 154). Berikut merupakan beberapa *page architecture* untuk *web application*:

2.8.1. Multi-page application (MPA)

Menurut Shneiderman, Plaisant, Cohen, Jacobs, dan Elmqvist (2018), *multiple pages* merupakan metode yang tergolong tradisional dalam merancang sebuah *website application*. Setiap halaman dalam *website* memiliki fungsi tersendiri secara spesifik. Implementasi dari *multi-page application* meniru *dialog boxes* pada aplikasi *desktop* dengan dasar HTML pada *website*. *Website* pada MPA diatur menjadi beberapa halaman berbeda yang membutuhkan *reloading* setiap saat berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi *user experience* dari *website* yang dirancang (hlm. 154).

2.8.2. Single-page application (SPA)

Menurut Shneiderman, Plaisant, Cohen, Jacobs, dan Elmqvist (2018), *single webpage* merupakan metode yang diciptakan untuk memperoleh tampilan yang dapat dimuat dalam sebuah halaman saja. Dengan demikian, tidak dibutuhkan *reloading* atau perubahan *mode* dalam menelusuri *website* tersebut. Hal ini menghasilkan *user experience* yang *fluid* dan bebas distraksi. *Loading* pada *multi-page* diganti menjadi perubahan *state* secara dinamis pada *single-page* (hlm. 154).

2.9. Buku

Haslam (2006) menyatakan bahwa buku merupakan sebuah media cetak untuk beragam tujuan pembuatan. Buku dapat mendokumentasikan, mengumumkan, dan menyampaikan informasi. Hal ini mampu melampaui batasan waktu (hlm. 9).

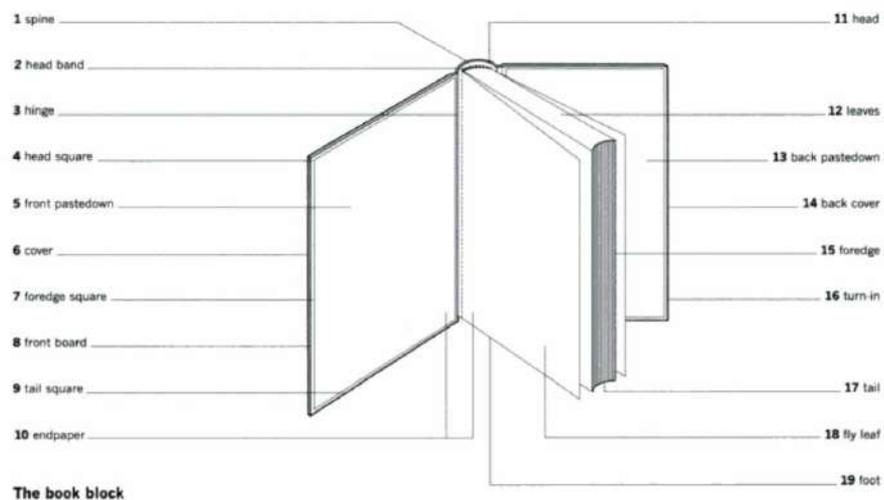
2.9.1. Anatomi Buku

Menurut Haslam (2006, hlm. 20), sebuah blok buku terdiri dari beragam komponen. Antar komponen tersebut memiliki fungsi tersendiri. Berikut komponen umum yang dimiliki oleh sebuah buku:

1. *Spine* adalah punggung buku yang merupakan bagian dari sampul buku yang menutupi bagian buku yang telah dijilid.
2. *Head band* adalah sebuah pita yang diletakkan dan diikat di bagian punggung buku yang dijilid untuk menutupi bagian-bagian bekas penjilidan yang kurang rapi.
3. *Hinge* adalah lipatan pada bagian *endpaper* yang berada di antara *pastedown* dan *fly leaf* untuk menyatukan buku dengan sampul buku.
4. *Head square* adalah bagian kecil yang berlebih di atas buku sebagai proteksi halaman buku yang terbentuk karena sampul yang lebih besar daripada halaman isi buku.
5. *Front pastedown* adalah bagian dari halaman *endpaper* yang ditempelkan pada sampul depan buku untuk memperkuat penempelan blok buku.
6. *Cover* adalah sampul buku yang tersusun dari kertas tebal atau karton yang melindungi blok buku.

7. *Foredge square* adalah bagian kecil yang berlebih pada sudut samping buku yang berfungsi untuk memproteksi buku dan terbentuk dari sampul buku yang lebih tebal.
8. *Front board* adalah karton sampul yang terletak pada bagian depan dari buku.
9. *Tail square* adalah bagian kecil yang berlebih pada bagian bawah buku yang berfungsi untuk memproteksi dan tersusun karena sampul berukuran lebih besar daripada halaman isi buku
10. *Endpaper* adalah kertas tebal yang digunakan untuk memperkuat bagian *hinge* dan melindungi bagian dalam dari karton sampul. Bagian *endpaper* yang ditempelkan ke sampul merupakan *pastedown*, sedangkan halaman sebaliknya merupakan *flyleaf*.
11. *Head* adalah bagian atas dari sisi buku.
12. *Leaves* adalah lembaran kertas individual yang disatukan menjadi buku dan terdiri dari sisi *recto* dan *verso*.
13. *Back pastedown* adalah bagian dari halaman *endpaper* yang ditempelkan pada bagian dalam dari sampul buku bagian belakang.
14. *Back cover* adalah karton sampul di bagian belakang buku.
15. *Foredge* adalah sisi depan bagian luar dari buku.
16. *Turn-in* adalah kertas atau kain pelapis pada sisi yang dilipat dari bagian luar ke dalam untuk menutupi karton sampul sebuah buku.
17. *Tail* adalah bagian bawah dari sebuah buku.

18. *Fly leaf* adalah bagian dari *endpaper* yang tidak ditempelkan ke bagian sampul buku.
19. *Foot* adalah bagian bawah dari halaman buku.
20. *Signature* atau dikenal juga sebagai katern merupakan lembaran kertas cetak yang dikelompokkan dan dilipat untuk dijilid dalam tata urutan tertentu untuk menghasilkan sebuah balok buku.



Gambar 2.59. Anatomi Buku
(Haslam, 2006)

2.9.2. Penjilidan

Haslam (2006) menyatakan bahwa referensi material *cover* dalam penjilidan terbagi menjadi *hardbacks* dan *paperbacks* atau dikenal pula sebagai *softbacks*. Buku dapat dijilid dengan menggunakan beragam metode, seperti (hlm. 233):

2.9.2.1. *Library Binding*

Library binding merupakan metode penjilidan buku dengan cara menjahit setiap rangkap kertas secara vertikal dan kemudian digabungkan dengan rangkap lainnya dan sampul menjadi sebuah buku. Jenis penjilidan ini

digunakan untuk penggunaan jangka panjang karena memiliki daya tahan yang kuat (hlm. 233).

2.9.2.2. Case Binding

Case binding merupakan metode penjilidan buku yang dapat dilakukan secara manual maupun menggunakan mesin. Pada penjilidan ini terdapat tiga bagian, yaitu sampul depan, sampul belakang, dan *spine*. *Case binding* dilakukan dengan menjahit bagian halaman-halaman dan menempelkan halaman awal dan akhir pada sampul buku. *Finishing* yang dapat dilakukan adalah *foil embossing*, *edge finishing*, penambahan pita, dan lainnya (hlm. 234).

2.9.2.3. Perfect Binding

Perfect binding merupakan metode jilid dengan menggunakan bahan perekat pada kertas dengan menggunakan jenis *paperback*, tetapi juga dapat memiliki *hard cover*. Material sampul yang digunakan biasanya lebih berat daripada kertas isi buku dan tidak membutuhkan *endpaper* (hlm. 234).

2.9.2.4. Broken Spine Binding

Broken spine binding atau *French binding* merupakan metode jilid yang memungkinkan buku terbuka seperti *concertina* dan dapat dilipat, sehingga bisa dilihat sebagai satu lembar kertas. Pada metode jilid ini, sampul dari buku merupakan *cloth-covered board*. Halaman *concertina* dari buku direkatkan ke bagian dalam dari sampul buku (hlm. 234).

2.9.2.5. Saddle-wire Binding

Saddle-wire binding merupakan metode jilid buku dengan menggunakan *stapler* yang umum dijumpai pada majalah, pamphlet, dan katalog. Apabila jumlah halaman buku sedikit, maka buku dijilid pada bagian tengah. Sedangkan, bila buku yang hendak dijilid tergolong tebal, maka dilakukan penjilidan di bagian tepi buku (hlm. 238).

2.9.2.6. Spiral Binding

Saddle-wire binding merupakan metode jilid buku yang memungkinkan untuk dibuka secara datar. Buku terdiri dari kumpulan kertas terpisah yang dijilid, bukan dari katern yang utuh. Kertas dilubangi pada bagian tepi dan kemudian diaplikasikan *spiral wire* pada lubang tersebut sebagai tempat kertas berputar namun tidak jatuh. (hlm. 238).

2.9.3. Ukuran Kertas

Haslam (2006) menyatakan bahwa salah satu format kertas yang umum dipakai adalah DIN *metric* atau ISO format dimana apabila kertas dibagi menjadi dua, maka dapat dihasilkan kertas dengan proporsi yang sama. Kertas dengan ukuran A, B, dan C menggunakan format DIN atau ISO tersebut. Terdapat ukuran A0-A8, begitupula pada seri B dan C. Apabila A0 dibagi menjadi 2 bagian dengan ukuran yang sama, maka akan menghasilkan 2 buah kertas ukuran A1 dengan proporsi yang sama, begitupula seterusnya berlaku hal serupa hingga ukuran kertas A8. Sebagai patokan ukuran, kertas A0 memiliki ukuran 841 x 1189 mm, kertas B0 memiliki ukuran 1000 x 1414 mm, sedangkan kertas C0 berukuran 917 x 1297 mm (hlm. 39, 191).

2.10. Preferensi Konsumsi Media Informasi

Berdasarkan riset Hendriyani, Hollander, d'Haenens, dan Beentjes (2011) kepada sampel sebanyak 589 pelajar usia 9-15 tahun di Jakarta tahun 2009, diperoleh data mengenai preferensi konsumsi media informasi berdasarkan beberapa faktor, yaitu tujuan pengalihan (*excitement*, *avoid boredom*, dan *to relax*), fungsi sosial (*no to be left out* dan *talk to friends about*), serta pencarian informasi (*find things that are interesting* dan *keep up to date*). Kemudian, dilakukan pemeringkatan pada masing-masing faktor yang ada (hlm. 314).

2.10.1. Faktor Preferensi Konsumsi Media

Faktor pencarian informasi yang menarik serta faktor *excitement* pengguna pada suatu media informasi merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam upaya penyampaian informasi. Pada faktor pencarian informasi, pelajar usia 9-15 tahun menemukan informasi yang menarik pada media televisi, buku, komputer, *games*, dan komik sebagai peringkat 5 teratas. Kemudian, bila dilihat pada faktor *excitement*, media yang dikonsumsi adalah televisi, *games*, *audio player*, buku, dan video sebagai peringkat 5 teratas media yang dikonsumsi (Hendriyani et al., 2011, hlm. 314).

2.10.2. Ketersediaan Media

Konsumsi media juga bergantung pada ketersediaan media tersebut pada rumah dan terutama kamar dari pengguna. Bila dilihat dari ketersediaan media informasi di rumah pengguna dengan SES menengah, terdapat TV, *mobile phone*, buku, video player, dan radio sebagai peringkat 5 teratas. Sedangkan, pada kamar

pengguna, terdapat *mobile phone*, buku, TV, majalah dan *game player* sebagai peringkat 5 teratas (Hendriyani et al., 2011, hlm. 310).

2.10.3. Preferensi Visual

Dalam konsumsi media informasi, terutama di internet, remaja memiliki preferensi visual dari sebuah konten. Berdasarkan riset Joyce dan Nielsen (2019) kepada 100 remaja berusia 13-17 tahun diketahui bahwa remaja dapat dengan mudah menjadi bosan, *distracted*, dan frustrasi saat mengonsumsi informasi.

Remaja tidak suka untuk membaca banyak tulisan pada media informasi seperti web karena telah menerima banyak di sekolah, sebaliknya media informasi web dengan konsep visual menggunakan ilustrasi lebih dipilih oleh remaja daripada teks. Layout yang dipilih lebih mengarah kepada kumpulan kecil dari informasi dengan *white space* yang banyak. Adapun pernyataan dari remaja bahwa membaca teks hitam putih menyulitkan, sehingga *highlight* membantu remaja untuk fokus membaca dan menyerap informasi (Joyce & Nielsen, 2019).

Selain itu, Joyce dan Nielsen (2019) menyatakan bahwa penggunaan ukuran huruf yang kecil juga kurang diminati oleh remaja. Meskipun remaja memiliki penglihatan yang relatif baik, tetapi remaja lebih mudah terdistraksi dan berpindah dengan cepat, sehingga konten berukuran kecil cenderung terabaikan.

2.11. Batik

Yudoseputro (dalam Supriono, 2016) menyatakan bahwa batik adalah gambar pada kain dengan menggunakan malam atau lilin sebagai media tulis dan penutup kain (hlm. 7). Kemudian, Supriono (2016) menyatakan bahwa motif batik

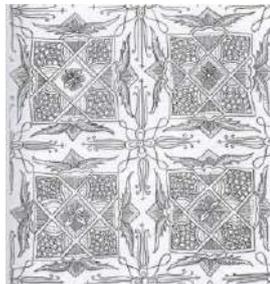
merupakan kerangka yang terdiri dari garis, bentuk, dan isen-isen dalam satu kesatuan batik pada kain (hlm. 167).

2.11.1. Unsur Motif Batik

Menurut Supriono (2016), keseluruhan gambar pada kain batik merupakan pengulangan dari motif yang dibentuk dari susunan ornamen dan ragam hias. Pada batik tradisional, terdapat 3 penggolongan ornamen utama batik sebagai berikut (hlm. 168-170):

2.11.1.1. Ornamen Utama

Ornamen utama merupakan unsur pokok dalam pembuatan motif batik karena terdiri dari ragam hias dengan bentuk dominan dan ukuran yang besar. Oleh karena itu, nama dari sebuah motif batik biasanya diambil dari ornamen utama yang menyusunnya. Contohnya motif Mega Mendung yang terdiri dari ornamen utama berupa awan.

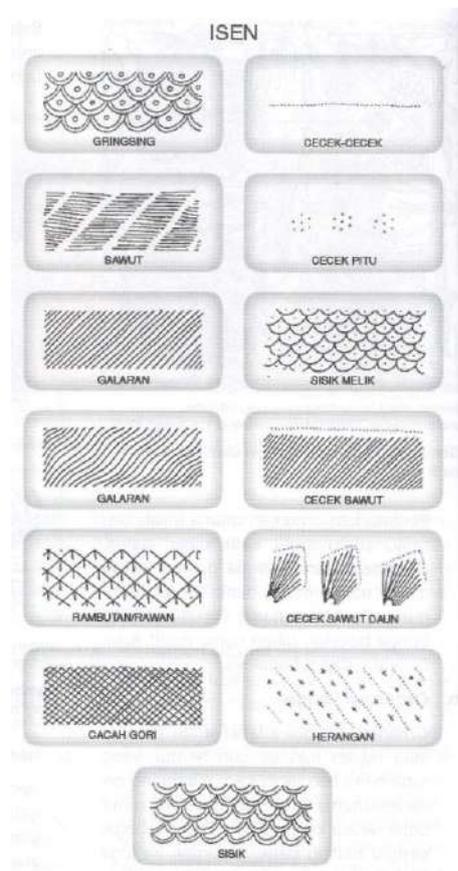


Gambar 2.60. Ornamen Utama
(Supriono, 2016)

2.11.1.2. Isen-isen

Isen-isen merupakan unsur berupa titik, garis, atau kombinasi keduanya yang berfungsi sebagai pelengkap ornamen batik secara keseluruhan. *Isen-isen* juga dapat berperan sebagai pengisi bidang di antara ornamen

pembentuk batik yang telah ada. Contoh *isen-isen* yang ada dalam batik adalah Cecek-Cecek, Cecek Sawut, Sisik Melik, Sisik Gringsing, Galaran, Rambutan, Sirapan, Cacah Gori, dan lainnya. Berikut merupakan beberapa contoh dari *isen-isen*:

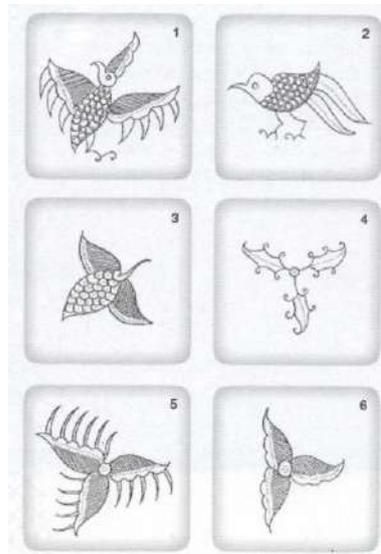


Gambar 2.61. *Isen-isen*
(Supriono, 2016)

2.11.1.3. Ornamen Pengisi

Ornamen pengisi merupakan unsur pendukung ornamen utama dalam batik yang berperan sebagai pengisi yang memperindah motif batik secara keseluruhan dengan bentuk yang kecil dan sederhana. Contoh ornamen

pengisi dalam batik adalah ragam hias berbentuk sayap burung, daun, dan juga ornamen kuncup.



Gambar 2.62. Ornamen Pengisi
(Supriono, 2016)

2.11.2. Klasifikasi Bentuk Motif Batik

Menurut Supriono (2016), batik memiliki motif baku sebagai pakaian adat yang kaya akan makna filosofis. Pada umumnya, motif batik dikelompokkan menjadi motif geometris dan nongeometris. Berikut merupakan penjabarannya (hlm. 160).

2.11.2.1. Bentuk Geometris

Supriono (2016) menyatakan bahwa motif batik dengan bentuk geometris merupakan batik dengan ragam hias dan ornamen yang tersusun dari garis, lengkungan, bulatan, persegi, segitiga, belah ketupat, jajar genjang, dan bintang. Batik dengan bentuk motif geometris dapat dikenali dengan ciri dimana motif dapat didekonstruksi menjadi bagian simetris yang lebih kecil. Bagian potongan simetris tersebut dikenal sebagai *raport*.

Berdasarkan *raport*-nya motif batik geometris dibagi menjadi *raport* bangun datar dan garis (hlm. 160):

1. *Raport* bangun datar

Motif batik geometris dengan *raport* bangun datar memiliki bentuk berupa segitiga, lingkaran, persegi, atau persegi panjang. Contoh motif yang tergolong *raport* bangun datar adalah motif Ceplok dan juga Kawung.

2. *Raport* garis

Motif batik geometris dengan *raport* garis memiliki bentuk berupa susunan garis diagonal/ miring. Contoh motif yang tergolong *raport* garis adalah Udang Liris.



Gambar 2.63. Motif Bentuk Geometris
(Supriono, 2016)

2.11.2.2. Bentuk Nongeometris

Supriono (2016) menyatakan bahwa motif batik dengan bentuk nongeometris merupakan batik dengan ragam hias dan ornamen yang tersusun dari tumbuhan, bunga, binatang, candi, dan gunung. Batik dengan

bentuk motif nongeometris dapat dikenali dengan ciri dimana motif tidak dapat didekonstruksi menjadi bagian simetris yang lebih kecil.



Gambar 2.64. Motif Bentuk Nongeometris
(Supriono, 2016)

Terdapat beragam motif nongeometris yang telah diciptakan selama ini. Motif nongeometris tersebut dapat digolongkan menjadi 6 motif sebagai berikut (hlm. 160-163):

1. Motif batik Parang
2. Motif batik tumbuh-tumbuhan menjalar
3. Motif batik tumbuh-tumbuhan air
4. Motif batik bunga dan daun
5. Motif batik binatang
6. Motif batik Banji

2.11.3. Warna dan Filosofi dalam Batik

Menurut Supriono (2016), warna dalam pembuatan batik memiliki pakem tersendiri yang berlaku. Perpaduan warna yang dilakukan dalam pembuatan batik akan menghasilkan makna dan simbolisasi khusus yang diharapkan orang yang memakai batik tersebut akan mencerminkan makna batik tersebut (hlm. 173).

2.11.3.1. Warna Cokelat

Warna cokelat dalam batik tradisional sangat umum ditemukan pada beragam motif. Cokelat merepresentasikan pribadi yang hangat, bersahabat, rendah hati, tenang, dan sederhana (Supriono, 2016, hlm. 173).

2.11.3.2. Warna Biru Tua

Warna biru tua dalam motif batik dijumpai pada batik Jogjakarta. Biru tua merepresentasikan pribadi yang tenang, lembut, setia, dan ikhlas (Supriono, 2016, hlm. 174).

2.11.3.3. Warna Putih

Warna putih dalam batik tradisional dapat dijumpai pada batik klasik Solo. Putih pada batik merepresentasikan pribadi yang polos, jujur, bersih, suci, dan terang dalam spiritualitas dari masyarakat Jawa umumnya (Supriono, 2016, hlm. 174).

2.11.3.4. Warna Hitam

Warna hitam dalam batik tradisional dapat dijumpai pada beberap motif batik, seperti Lintang Trenggono. Hitam pada kain batik merepresentasikan pribadi yang penuh wibawa, berani, kuat, percaya diri, penuh misteri, dan kukuh dalam pendirian (Supriono, 2016, hlm. 174).

2.11.4. Batik Banten

Menurut Supriono (2016), Banten merupakan salah satu daerah di Indonesia yang telah memiliki tradisi membatik sejak dahulu. Masyarakat Banten telah membatik sejak masa Kerajaan Banten. Berikut penjabaran dari batik Banten (hlm. 124).

2.11.4.1. Sejarah Batik Banten

Batik Banten telah dikenal pada masa Kerajaan Banten, dimana pada saat itu masyarakat mengolah kain batik menjadi selimut. Namun, berakhirnya masa Kerajaan Banten pada abad ke-17 juga diikuti dengan berakhirnya tradisi membatik di Banten. Batik Banten kemudian mulai dihidupkan kembali pada tahun 2002 Terdapat 75 ragam hias yang ditemukan pada situs Banten Lama. Dari 75 ragam hias tersebut, terdapat 50 ragam yang telah dituangkan dalam 50 motif batik Banten dan 12 diantaranya telah mendapatkan hak paten dari UNESCO (Supriono, 2016, hlm. 124).

2.11.4.2. Karakteristik Batik Banten

Motif-motif yang terdapat pada batik Banten merupakan hasil dari rekonstruksi ragam hias pada peninggalan Kerajaan Banten. Batik Banten memiliki ciri khas dari segi penamaan motif dan juga warna. Penamaan motif batik Banten diangkat berdasarkan gelar pada Kerajaan Banten, makna, nama tempat, ruang, dan bangunan dari situs Banten Lama. Warna dari batik Banten memiliki perpaduan warna yang cerah dan lembut. Hasil dari warna batik Banten cenderung abu-abu karena dipengaruhi oleh kondisi air tanah Banten yang digunakan dalam proses pencelupan yang mereduksi warna cerah menjadi lembut (Supriono, 2016, hlm. 124-125).

2.12. Pelatihan dan Muatan Lokal Batik Banten

Pratiwi (2017) menyatakan bahwa pelatihan membuat batik Banten merupakan salah satu strategi Uke Kurnawan, pendiri Batik Banten Mukarnas, untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat mengenai batik Banten (hlm. 1-2).

2.12.1. Kurikulum Muatan Lokal Batik Banten

Pemerintah Provinsi Banten telah menetapkan pengembangan kurikulum muatan lokal seni budaya Banten bagi pendidikan menengah (SMA, SMK, dan sederajat) untuk Provinsi Banten. Hal ini dinyatakan secara resmi dalam Peraturan Gubernur Banten No. 15 Tahun 2014. Pada Pergub tersebut, terdapat pertimbangan pelestarian dan peningkatan potensi daerah Banten melalui kurikulum muatan lokal seni budaya Banten perlu dilakukan.

Adapun kurikulum dari seni budaya Banten yang dimaksud adalah pencak silat, rampak bedug, dan membatik Banten. Muatan lokal ini merupakan tanggung jawab dari guru seni budaya yang mengelola pembelajaran dari batik Banten ini di kelas. Para guru diwajibkan mengikuti pelatihan membatik Banten terlebih dahulu sebelum mengajar muatan lokal. Pelaksanaan dari keseluruhan program ini dilakukan berdasarkan koordinasi dengan dinas. Buku ajar yang digunakan berserta media pembelajarannya ditetapkan berdasarkan Keputusan Kepala Dinas yang telah dipersiapkan berpedoman kepada standar kompetensi lulusan, kompetensi inti, kompetensi dasar, dan silabus (hlm. 1-5).

2.12.2. Statistik Pelatihan Batik Banten

Menurut statistik PT Batik Banten Mukarnas dan Dinas Pendidikan Provinsi Banten (dalam Pratiwi, 2017), jumlah SMK di Banten yang telah mengikuti pelatihan membatik Banten tahun 2016-2017 adalah sebesar 15,3%. Jumlah ini terbilang sedikit dalam pelaksanaannya. Angka 15,3% tersebut merupakan total SMK yang telah melaksanakan pelatihan tersebut, dimana hanya terdapat 100 SMK yang tercatat telah mengikuti pelatihan dari total keseluruhan 652 SMK

berada di Banten. Sedangkan, untuk jenjang SMP, hanya terdapat 3,93% dari 2541 SMP di Banten yang telah mengikuti pelatihan membuat Batik Banten (hlm. 9).



Gambar 2.65. Sekolah yang Telah Mengikuti Pelatihan Batik Banten (PT Batik Banten Mukarnas dan Dinas Pendidikan Provinsi Banten dalam Pratiwi, 2017)

Adapun menurut statistik PT Batik Banten Mukarnas dan Dinas Pendidikan Provinsi Banten (dalam Pratiwi, 2017), jumlah guru di Banten yang telah mengikuti pelatihan membuat Batik Banten pada tahun 2016-2017 adalah sebanyak 150 orang (hlm. 10).

Tabel 2.2. Guru yang Telah Mengikuti Pelatihan Batik Banten (PT Batik Banten Mukarnas dan Dinas Pendidikan Provinsi Banten dalam Pratiwi, 2017)

Segmen Pasar Pelatihan	Jumlah (orang)
Mahasiswa (Banten)	100
Guru (Banten)	150
Wisatawan Luar Banten	50
Wisatawan Luar Negeri	50