

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan

2.1.1. Desain

Menurut Landa (2014) dalam bukunya “*Graphic Design Solution*”, mengartikan desain grafis sebagai salah satu komunikasi secara visual yang diperlukan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada audiens dan dapat untuk berbagai macam hal diantaranya mengajak, memengaruhi, dan menginformasikan, suatu informasi kepada audiensnya. Selain itu, desain grafis juga dapat digunakan untuk memengaruhi perilaku audiens (hlm. 1). Sementara itu menurut Dasar Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia (Badan Ekonomi Kreatif, 2020), “Desain adalah penciptaan nilai dari suatu pemecahan masalah”. Desainer, sebagai orang yang bekerja dalam proses mendesain, merupakan orang yang juga memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dengan memberikan suatu solusi yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan pihak lainnya. Selanjutnya dikatakan juga bahwa seorang desainer menyusun solusi berdasarkan gagasan pemikiran dan metode yang menciptakan solusi yang bernilai (Badan Ekonomi Kreatif, 2020).

2.1.2. Elemen Desain

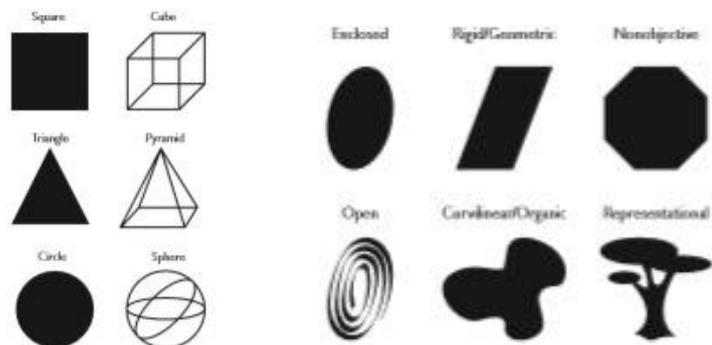
Menurut Landa (2014), terdapat elemen pokok untuk desain dua dimensi yaitu *Line, Shape, Color* dan *Texture*.

2.1.2.1. *Line*

Garis adalah titik atau *pixel* atau unit terkecil yang bergabung menjadi panjang. Biasanya garis dikenal dengan panjangnya dibanding dengan lebarnya. Garis berperan penting dalam komposisi dan komunikasi desain (hlm. 19-20).

2.1.2.2. *Shape*

Bentuk adalah keseluruhan sebuah bentuk luar dari sebuah objek dua dimensi datar yang dapat diukur panjang dan lebarnya. Sebuah bentuk biasanya dibagi menjadi tiga objek dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran yang akan berubah menjadi kubus, piramid dan bola dalam bentuk tiga dimensi (hlm. 20-21).



Gambar 2.1. *Basic Shape and Forms*

(Landa, 2014)

Berikut ini merupakan macam-macam bentuk (hlm. 21):

1. Bentuk geometris, terbentuk dari sudut lurus yang kaku.

2. Bentuk organik, terbentuk dari kurva atau sudut melengkung.
3. Bentuk *rectilinear*, terdiri dari garis lurus dan sudut.
4. Bentuk *irregular*, merupakan kombinasi dari garis lurus dan melengkung.
5. Bentuk *accidental*, adalah hasil dari material atau proses ketidaksengajaan seperti noda atau tumpahan tinta di kertas.
6. Bentuk non-objektif atau non-representasional, adalah bentuk yang murni diciptakan tanpa berkaitan dengan objek apapun di alam.
7. Bentuk abstrak, merupakan penataan, perubahan dan distorsi kompleks atau sederhana yang digunakan untuk penandaan gaya dan tujuan komunikasi tertentu.
8. Bentuk representasional, merupakan bentuk yang dikenali dan mengingatkan terhadap suatu benda di alam.



Gambar 2.2. *Figure/Ground*
(Landa, 2014)

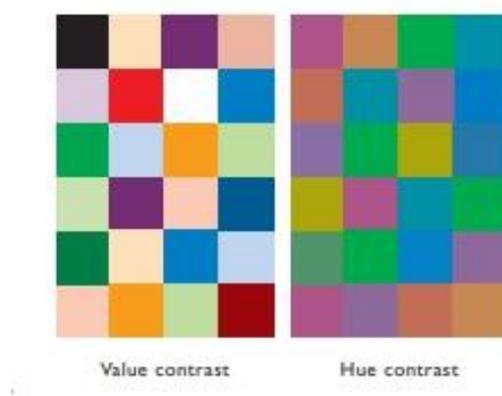
Dalam bentuk juga terdapat *figure/ground* atau yang dikenal dengan ruang positif dan negatif. Dalam gambar 2.1, ruang positif

merupakan gambar dua anak dan ruang negatif yaitu gambar merpati. Baik ruang positif dan negatif saling berkaitan dan berperan dalam membentuk gambar tersebut. Selain itu, terdapat bentuk tipografi yang merupakan bentuk dari angka, huruf dan tanda baca (hlm. 20-21).

2.1.2.3. *Color*

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya pada objek yang kemudian ditangkap mata dan menghasilkan warna. Warna juga dihasilkan dari pigmen alami maupun kimia seperti warna kuning pada pisang atau warna yang dihasilkan oleh layar komputer.

Warna dibagi menjadi 3 elemen yaitu *Hue*, *Value* dan *Saturation*. *Hue* adalah warna itu sendiri, seperti merah, biru atau hijau. *Value* mengacu pada tingkat keterangan dan kegelapan, contohnya ada biru tua dan biru muda. Yang terakhir *saturation* adalah tingkat kecerahan warna, kusam atau cerah contohnya merah kusam atau merah pekat (hlm. 23).



Gambar 1.3. Contoh dari *Hue* dan *Value*
(Landa, 2014)

2.1.2.4. *Texture*

Tekstur merupakan bagian permukaan sebuah objek. Tekstur terdiri dari dua tipe yaitu *tactile* atau sentuh dan visual. Tekstur *tactile* adalah tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan. Sementara tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat lewat foto, gambar atau lewat lukisan. Sementara *pattern* atau pola adalah sebuah gambar yang tersusun secara repetitif dan konsisten dalam suatu area (hlm. 28).



Gambar 1.4. Contoh Tekstur Visual
(Landa, 2014)

2.1.3. Prinsip Desain

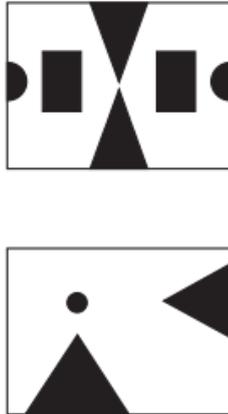
Prinsip desain yang disebutkan oleh Landa (2014) dalam bukunya adalah sebagai berikut :

2.1.3.1. *Format*

Format adalah area atau media dimana desain diciptakan. Format juga merupakan peletakan elemen-elemen desain dalam karya sehingga menciptakan sebuah komposisi yang teratur. Media format dapat berupa poster, CD cover, iklan dan yang lainnya (hlm. 29).

2.1.3.2. *Balance*

Balance atau prinsip keseimbangan menciptakan distribusi visual yang merata dalam setiap komposisi elemen desain. Sebuah desain yang seimbang akan menciptakan harmoni dan mempengaruhi bagaimana desain berkomunikasi dengan audiensnya (hlm. 30). Prinsip keseimbangan terdiri dari 2 yaitu simetris dan asimetris. Prinsip keseimbangan simetris adalah prinsip dimana komposisi objek desain memiliki posisi dan berat yang seimbang seperti rata tengah, kanan atau kiri. Sementara untuk prinsip asimetris adalah keseimbangan yang tercapai dengan menyeimbangkan komposisi dengan menggunakan berat visual yang tidak rata atau dengan faktor lain seperti penggunaan warna, posisi, ukuran, bentuk dan lainnya (hlm. 31).



Gambar 2.5. Prinsip Keseimbangan Simetri (atas) dan Asimetris (bawah)
(Landa, 2014)

2.1.3.3. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan salah satu prinsip utama untuk menciptakan desain yang dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik. Desainer harus menentukan elemen mana yang akan terlihat pertama kali dan menjadi pusat elemen untuk menyampaikan informasi.

Dalam hirarki visual, terdapat juga prinsip *emphasis*, yaitu penekanan pada suatu elemen desain pada sebuah karya. Penekanan ini dilakukan untuk memusatkan fokus pada elemen penting pada sebuah desain, sehingga elemen tersebut menjadi lebih dominan dibanding elemen lain. *Emphasis* tercipta dengan mengatur letak, ukuran, kontras dan berat visual (hlm. 33).

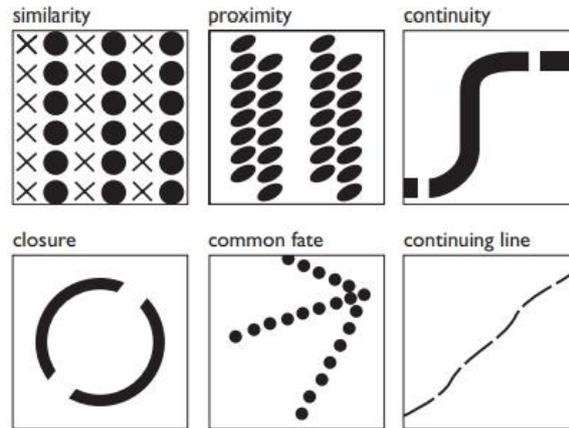
2.1.3.4. *Rhythm*

Ritme dalam desain diartikan sebagai pola elemen yang membuat mata pembaca mengikuti dan bergerak mengikuti elemen desain. Seperti dalam musik, ketukan yang kuat dan konsisten berulang akan membuat adanya ritme yang bisa dibuat menjadi pelan, diberhentikan maupun dipercepat. Untuk menciptakan ritme yang baik, desainer harus mempertimbangkan banyak faktor seperti warna, tekstur, figur, latar, emphasis dan keseimbangan serta memahami repetisi dan variasi. Repetisi dapat dihasilkan dengan melakukan pengulangan terhadap satu elemen desain dan variasi terbentuk dari pengubahan pola dan elemen lain seperti ukuran, warna, jarak atau posisi (hlm. 35-36).

2.1.3.5. *Unity*

Dalam prinsip kesatuan, pemahaman ini bermula dari teori Gestalt yang mengatakan bahwa pikiran manusia sudah diatur untuk mengenal komposisi dan ketertiban. Maka dari itu prinsip kesatuan merupakan prinsip desain yang mementingkan hubungan antara elemen desain yang tersusun untuk menjadi satu kesatuan dan seolah-olah tidak bisa dipisahkan. Apabila elemen-elemen desain yang ada tidak menjadi kesatuan maka desain tersebut tidak akan memiliki arti (hlm. 36).

2.1.3.6. *Laws of Perceptual Organization*



Gambar 2.4. Contoh *Laws of Perceptual Organization*
(Landa, 2014)

1. *Similarity* (kemiripan)

Setiap elemen memiliki karakteristik yang sama pada bentuk, tekstur, warna atau arah yang membuat desain menjadi satu kesatuan.

2. *Proximity* (kedekatan)

Elemen visual dengan letak yang saling berdekatan akan terlihat sebagai satu kesatuan desain.

3. *Continuity* (kontinuitas)

Elemen visual memiliki jalur dan koneksi yang saling berkelanjutan kemudian menghasilkan kesan adanya pergerakan.

4. *Closure*

Pola pikir manusia yang selalu menghubungkan elemen-elemen yang terpisah menjadi suatu bentuk, kesatuan dan pola yang utuh.

5. *Common fate* (kebersamaan)

Kesatuan elemen visual akan tercapai bila setiap elemen bergerak ke arah yang sama.

6. *Continuity line* (kesinambungan)

Elemen desain harus selalu menjadi satu keseluruhan walaupun ada serangkaian garis yang hilang atau terputus (hlm. 36).

2.1.4. *Layout*

Ambrose dan Harris (2011) menyatakan bahwa *layout* merupakan susunan atau tatanan sebuah elemen untuk mencapai keseluruhan estetika desain. Tujuan penyusunan sebuah *layout* adalah menyajikan elemen desain agar mudah dikomunikasikan kepada pembacanya. Selain itu, dengan adanya pengaturan *layout* yang baik, pembaca bisa diarahkan agar bisa menerima informasi yang mungkin cukup sulit diterima. Dalam perancangan buku, *imposition*, atau penyusunan bagaimana posisi lembar buku terlihat pada saat buku dicetak dengan memperhatikan bahan yang akan dipakai, merupakan hal yang juga perlu diperhatikan sebelum penyusunan awal suatu *layout* (hlm. 8-11).

2.1.4.1. Grid

Grid adalah bagaimana memposisikan elemen desain agar memudahkan dalam peletakan elemen desain. Dengan menggunakan *grid*, penempatan elemen akan menjadi lebih akurat sesuai dengan kebutuhan proporsi area desain (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 26). Ambrose dan Harris (2011) juga menerangkan bahwa *grid* memiliki banyak varian sesuai dengan tingkat kerumitannya sesuai dengan kebutuhan, namun dikatakan juga bahwa penggunaannya dapat mengurangi kreativitas dan imajinasi dalam mendesain (hlm. 26).

1. Symmetrical Grid

Grid ini digunakan untuk memberi kesan seimbang dan simetris antar halaman (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 27-29). Beberapa variasi *grid* simetris adalah sebagai berikut :

a. Symmetrical Two-Column Grid

Grid ini akan membuat desain halaman menjadi seimbang namun kekurangannya adalah desain akan terlihat kaku dan kurang variasi. Variasi bisa di atur dengan mengubah lebar kolom (hlm. 29). Berikut merupakan contoh gambar *symmetrical two-column grid*.



Gambar 2.6. *Symmetrical Two-Column Grid*

(Ambrose & Harris, 2011)

b. *Single-Column Grid*

Grid ini dapat digunakan untuk teks dalam jumlah banyak, namun penggunaannya akan membuat teks sulit ternavigasi. Biasanya dalam satu baris hanya akan ada 60 karakter (hlm. 31). Dibawah ini merupakan ilustrasi gambar *single-column grid*.



Gambar 2.7. *Single-column grid*

(Ambrose & Harris, 2011)

c. *Two-Column Grid*

Dalam penggunaannya, *grid* ini memiliki kolom yang lebih lebar yang digunakan sebagai *body text* (hlm. 31). Berikut merupakan contoh gambar *two-column grid*.



Gambar 2.8. *Two-Column Grid*

(Ambrose & Harris, 2011)

d. Five-Column Grid

Biasanya *grid* ini digunakan untuk menyediakan informasi seperti nomor kontak, data indeks maupun list data lainnya (hlm. 31).

Berikut adalah contoh dari *five-column grid*.



Gambar 2.9. *Five-Column Grid*

(Ambrose & Harris, 2011)

e. Column-Based Grid

Grid ini terdiri dari 3 kolom yang biasanya 2 diantaranya dipakai untuk *body text* dan kolom dibagian pinggir diguubakan sebagai tempat untuk *text block* atau dibiarkan kosong (hlm. 33). Dibawah ini merupakan contoh dari *column-based grid*.



Gambar 2.10. *Column-Based Grid*
(Ambrose & Harris, 2011)

f. Module-Based Grid

Penggunaan *grid* ini akan menyediakan lebih banyak fleksibilitas dalam penyusunan dan mendesain penempatan elemen desain yang marginnya sama dan bisa di atur sedemikian rupa (hlm. 37)



Gambar 2.11. *Module-Based Grid*
(Ambrose & Harris, 2011)

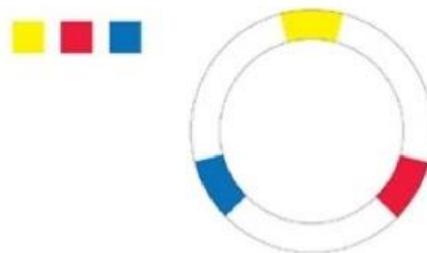
2.1.5. Teori Warna

Samara (2007) dalam bukunya “*Design Elemen : A Graphic Style Manual*”, menyebutkan bahwa warna memiliki pengaruh yang sangat besar karena dapat merangsang otak dan penggunaannya pun sangat universal. Menurut Williams (2015), warna merupakan salah satu elemen penting dalam proses mendesain.

Dengan adanya teori warna, pemilihan warna untuk sebuah proyek akan lebih mudah dan efektif.

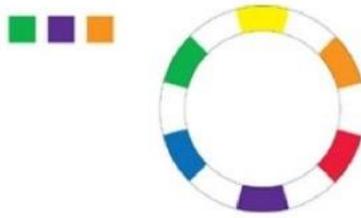
2.1.5.1. Color wheel

Color wheel dimulai dengan tiga warna dasar yaitu kuning, merah dan biru yang disebut sebagai *primary color*. *Primary color* merupakan warna yang tidak bisa dibuat dengan mencampurkan warna lain (hlm. 96). Dibawah ini merupakan contoh gambar *color wheel* dengan *primary color*.



Gambar 2.12. *Color Wheel : Primary color*
(Williams, 2015)

Dengan mencampurkan setiap warna dengan warna sebelahnya, akan tercipta warna-warna lain seperti hijau, orange, dan ungu. Warna ini disebut juga dengan *secondary colors* (hlm. 96). Dibawah ini merupakan contoh gambar *color wheel* dengan *secondary color*.



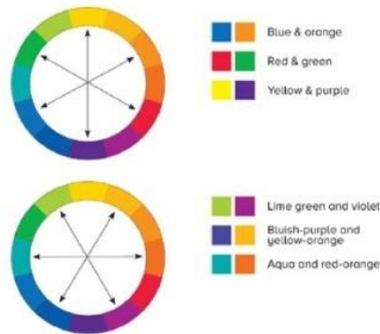
Gambar 2.13. *Color Wheel : Secondary Color*
(Williams, 2015)

Setelah itu warna yang tersisa merupakan percampuran warna antara primary color dengan secondary color disebut warna *tertiary color* (hlm. 97). Dibawah ini merupakan contoh *color wheel* dengan *tertiary color*.



Gambar 2.14. *Color Wheel : Tertiary Color*
(Williams, 2015)

Dari *color wheel* diatas, warna dapat dicocokkan dengan aturan yang ada agar menghasilkan kombinasi warna yang baik. *Complementary color* adalah istilah yang digunakan menggunakan warna yang saling berhadapan dalam *color wheel*.



Gambar 2.15. *Color Wheel : Complementary Color*
(Williams, 2015)

2.1.5.2. Psikologi Warna

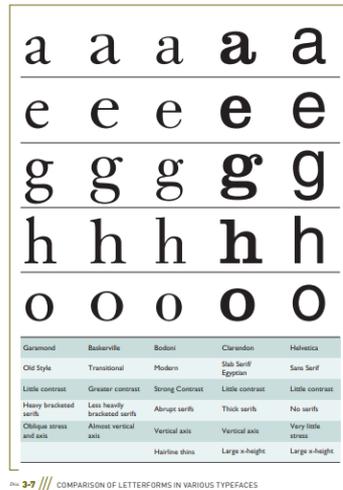
Dalam buku *Design Elements*, Samara (2007) menjelaskan beberapa psikologi warna yaitu :

1. Merah : memberikan efek yang merespons adrenalin, menstimulasi rasa lapar dan perilaku impulsif. Merah juga melambangkan *passion* dan gairah.
2. Biru : warna yang melambangkan rasa proteksi, rasa aman dan ketenangan. Biasanya diasosiasikan dengan langit dan laut yang diartikan sebagai sesuatu yang bisa diandalkan.
3. Kuning : sebagai warna yang melambangkan matahari, kuning memberikan perasaan hangat dan kebahagiaan. Adanya warna kuning membangkitkan suasana jika dikelilingi oleh warna lain. warna kuning kehijauan terang dapat mengakibatkan rasa cemas sedangkan warna kuning gelap bisa melambangkan kekayaan.

4. Coklat : Sebagai warna dari tanah dan kayu, warna ini memberikan perasaan tenang dan aman. Warna ini juga melambangkan ketahanan dan tidak lekang oleh waktu serta ketahanan juga kepercayaan.
5. Ungu : Melambangkan kemisteriusan, *magical*, dramatis dan enerjetik dan jika warna terlihat lebih gelap dapat melambangkan kematian sedangkan warna seperti violet melambangkan rasa nostalgik dan *dreamy*.
6. Hijau : dengan wavelength terpendek, warna hijau memberikan perasaan relax yang melambangkan alam. Warna hijau yang lebih terang memberikan efek muda dan enerjetik sementara warna yang lebih tua menyajikan kesan bersahaja dan bahkan pada warna tertentu hijau melambangkan penyakit.
7. Jingga : campuran warna merah dan kuning, warna jingga memberikan kesan *friendly* dan petualangan. Jingga terang melambangkan Kesehatan, segar, kualitas dan kekuatan sementara jingga gelap melambangkan *luxury*, eksotik dan *sophistication*.
8. Abu : Warna ini melambangkan kenetralan, formal, martabat dan otoritas. Warna ini juga mewakili industry, teknologi, kekayaan yang biasanya dikaitkan dengan silver (hlm. 110).

2.1.6. Tipografi

Landa (2014) menerangkan arti dari *typeface* sebagai salah satu elemen visual yang memuat huruf, angka, simbol sampai dengan tanda baca yang memiliki berbagai macam ukuran dan gaya. Landa (2014) juga mengklasifikasikan jenis *typeface* kedalam beberapa bagian yaitu :



Gambar 2.16. Contoh Gambar Tipe dari Tipografi
(Landa, 2014)

1. *Old Style/Humanist*

Memiliki ciri khas dengan adanya siku dan ekor pada ujung garis yang kaku, contohnya adalah Garamond dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Merupakan transisi dari *Old Style* ke *Modern* contohnya adalah *Baskerville* dan *Century*.

3. *Modern*

Kebalikan dari tipe *Old Style*, *typeface* ini memiliki karakter garis yang tebal-tipis dengan tarikan vertikal. Contoh dari *typeface* ini adalah *Didot* dan *Bodoni*.

4. *Slap Serif*

Memiliki karakteristik serif atau ekor yang tebal dengan contoh *Typewriter* dan *Bookman*.

5. *Sans Serif*

Typeface ini tidak memiliki ekor atau sesuai Namanya *sans-serif* atau tanpa *serif* seperti *Futura* dan *Helvetica*.

6. *Blackletter*

Melibatkan goresan tebal dengan lekukan minimal. Contoh dari *typeface* ini adalah *Rotunda* dan *Fraktur*.

7. *Script*

Typeface ini memiliki ciri yang menyerupai tulisan tangan seperti *Brush Script* dan *Shelley Allegro Script*.

8. *Display*

Typeface ini dibuat dengan tujuan untuk ukuran yang lebih besar atau digunakan pada judul utama (hlm. 47).

Dalam pemilihan *typeface* ada beberapa tips yang bisa diikuti yang Landa (2014) tuliskan dalam bukunya yaitu :

- Memilih tipografi yang sesuai dengan target, konsep dan pesan yang ingin disampaikan
- Dapat memilih tipografi mana yang sesuai jika tujuannya untuk diprint atau hanya untuk di display
- Menyesuaikan banyaknya konten dengan tipografi yang digunakan.
- Memilih tipografi berdasarkan tujuan misalnya editorial, promosi ataupun branding.

- Tipografi memiliki sebuah kesan tersendiri seperti kesan segar, percaya diri maupun hal lainnya.
- X-height dari tipografi perlu dipertimbangkan untuk memastikan bahwa kalimat terbaca terutama pada layar
- pertimbangkan bagaimana bentuk tipografi mempengaruhi estetika visual lainnya, apakah saling berkaitan atau tidak
- mengecek apakah tipografi memiliki jarak yang baik dan bisa digunakan secara serba guna
- mengecek bagaimana keterbacaan *typeface* dan mereviewnya terlebih dahulu
- fleksibilitas dan unity dari sebuah kelompok font memiliki tema dan karakternya masing-masing
- memastikan adanya kontras antara tulisan dengan latar belakang (hlm. 51).

2.2. Information Design

Menurut AIGA (dalam Landa, 2014), desain informasi merupakan bidang desain yang berfokus untuk memperjelas sebuah informasi yang kompleks yang dapat diakses oleh banyak orang. Selain itu desain informasi harus dapat mengkomunikasikan informasi dengan lebih jelas dan memperkaya informasi yang disajikan. Desain informasi dapat berupa brosur dan poster atau grafik, bagan, tanda simbol, ikon, serta widget dan atau media lainnya seperti situs web

dan aplikasi yang memuat informasi secara jelas dan dapat diakses dengan mudah (hlm.4).

2.3. Website

Dalam bukunya Landa (2014) menyebutkan bahwa website atau situs web merupakan koleksi halaman dan file yang terhubung Bersama dalam *World Wide Web* yang biasanya dijalankan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi atau bahkan individu. Selanjutnya Landa (2014) juga mengatakan bahwa mendesain sebuah situs *website* melibatkan pengetahuan dan basis ilmu khusus yang melibatkan strategi, perencanaan, pengembangan, kreativitas.

Menurut *Stanford Web Creadibility Research* (2020), untuk meyakinkan *user* bahwa website yang dibuat bisa dipercaya ada beberapa langkah yang bisa diikuti yaitu :

- Memudahkan *user* untuk memverifikasi kebenaran informasi
- menampilkan organisasi yang terlibat dalam pembuatan website
- menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh organisasi yang bersangkutan dalam konten *website*
- menunjukan orang dibalik layar pembuatan *website*
- menaruh informasi kontak agar user dapat menghubungi *website*
- mendesain website agar terlihat profesional atau sesuai dengan tujuan website
- buat website yang mudah digunakan dan berguna untuk *user*
- selalu mengperbaharui konten website
- hindari adanya iklan dan promo dalam *website*
- hindari adanya kesalahan tulisan pada konten *website*

2.3.1. Fungsi Website

Website sebagai media yang dapat melayani berbagai macam sektor contohnya :

- Layanan publik/ Organisasi/ Pemerintah
- Komersil
- Edukasi
- Editorial
- Referensi
- Promosi Institusi
- Transaksi
- Platform pencarian
- Peta
- Promosi mandiri
- Media sosial
- Eksperimental
- *Game/ Hiburan*
- Berbagi foto/video
- *Virtual pin board*
- Situs konten kolaborasi
- Blog
- Komunitas
- Jaringan professional
- Intranet (hlm. 331-332).

2.3.2. Pengembangan Website

Dalam pengembangan website, Landa (2014) menuliskan ada beberapa kriteria yang penting diperhatikan seperti konten, struktur dan navigasi, desain visual, fungsionalitas, interaktifitas dan pengalaman secara keseluruhan. Yang perlu diperhatikan juga sebagai desainer adalah konsep dan desain visual website itu sendiri yang akan dijelaskan sebagai berikut :

2.3.2.1. Konsep

Konsep merupakan tulang punggung untuk merencanakan konten, strategi, sasaran dan instruksi dari solusi interaktif yang akan dirancang. Menentukan tema sama pentingnya dengan saat mengembangkan konsep desain. Mengutip dari Curtis (dalam Landa, 2014), “jika anda dapat mengidentifikasi tema yang paling sesuai dengan cerita grup atau merek, tema itu bisa menjadi elemen desain yang konsisten (gambar, palet warna, dan tipografi) secara keseluruhan untuk mendorong aliran desain” (hlm. 336).

2.3.2.1. Desain Visual

Pada proses visualisasi, *website* harus terlihat konsisten dan sesuai dengan identitas yang diinginkan agar tercipta sebuah pengalaman yang menduplikasi visual yang diinginkan oleh desainer. Desain visual tidak hanya membicarakan soal masalah impak visual atau estetika saja namun juga menyangkup bagaimana *user experience* dan fungsi *website* saat

digunakan (hlm. 336). Dalam proses mendesain visual *website*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti berikut :

2. Gambar

Tampilan layer website biasanya berisikan fotografi, ilustrasi, ikon dan symbol, tekstur dan pola, grafik/bagan, dan bahkan animasi dan *motion graphic* serta peta. Visual ini biasanya diciptakan dengan menugaskan seorang desainer atau fotografer dan perancang lain seperti animator, desainer ikon dan lainnya atau bisa dengan menggunakan gambar berlisensi dan arsip pribadi dari klien atau desainer itu sendiri. Saat menentukan visual gambar untuk layer website, desainer perlu memerhatikan hal seperti berikut :

- Pengoptimasian gambar
- *Loading time*
- Panduan dasar format
- Presentasi : margin dan *padding*
- Konsistensi dari presentasi visual : *cropping*, siluet, media dan *style, tone* dan warna serta *special effect*
- Kesesuaian citra dan konsep desain dengan merek
- Ukuran gambar dibandingkan dengan teks
- Pemilihan gaya untuk jenis huruf
- Visual yang konsisten untuk ikon
- Bagaimana mengkomunikasikan visual kepada audiens
- Bagaimana jenis visual tersebut saling berkaitan (para. 7)

3. Tipografi

Dasar dalam tipografi tetap dipakai dalam perancangan sebuah *website* dengan memperhatikan (hlm. 337) :

- *Legibility*

Font yang dipakai harus memperhatikan tinggi x dan bentuk font yang sederhana. Selain itu hindari menggunakan font modern dengan garis yang tipis dan pilih *typeface* yang cenderung mudah dibaca seperti font pada tipe serif.

- *Readability*

Desain website harus memperhatikan kontras warna antara latar belakang dengan elemen desain yang pakai sehingga menghasilkan pengalaman membaca yang baik. Perlu diperhatikan juga bahwa penggunaan warna-warna cerah akan mengurangi tingkat keterbacaan. Perhatikan juga konten teks agar tidak terlalu panjang, batasi hanya sampai sekitar dua belas kata saja karena biasanya orang lebih suka membaca paragraf yang pendek. Selain itu hindari memilih font yang memiliki *spacing* rapat karena akan mengurangi keterbacaan teks.

- *Voice and Branding*

Selalu memperhatikan apakah *typeface* yang dipilih sesuai dengan identitas merek atau tema yang dituju, namun tetap menyesuaikan dengan bagaimana tampilan *typeface* yang dipakai terlihat pada layar. Jenis huruf yang dipakai juga jangan sampai menutupi logo

yang dipakai. Lalu, penggunaan margin putih dan area isolasi di sekitar logo juga perlu diperhatikan (hlm.338).

- **Kontras**

Saat mendesain tampilan desain, penggunaan kontras dan penekanan dapat membuat sebuah tatanan konten mulai dari yang paling penting sampai dengan yang kurang penting. Untuk website yang menampilkan banyak informasi, hirarki visual yang dinamis juga dapat menciptakan pengalaman user yang baik (hlm.339).

2.3.2.3. Grid

Saat mendesain sebuah sistem grid, Landa (2014) mengatakan bahwa tujuan dan sasaran komunikasi, *creative brief*, konten, target audiens dan hal lainnya menjadi tujuan utama, jangan sampai memaksakan konten untuk mengisi grid yang ada. Dalam merancang grid, penentuan ruang positif dan negative atau urang kosong seperti margin pada tiap elemen juga menjadi penting agar komposisi tiap elemen visual yang ada menjadi seimbang dan teratur (hlm. 339). Penggunaan grid dalam merancang website memiliki beberapa fungsi seperti :

- Menyatukan : membangun keseluruhan stuktur dan harmoni dalam situs web.
- Menentukan struktur dasar anatomi : menentukan posisi *header*, area fitur/konten, *footer* dan hal lainnya.

- Menciptakan gaya visual : penentuan struktur grid akan menciptakan identitas visual yang unik
- Memfasilitasi layout : layout yang sudah ditentukan akan digunakan secara konsisten dan menyeluruh dan tidak perlu merancang ulang dari awal.
- Merubah konten menjadi lebih mudah : memfasilitasi desainer untuk mengubah dan memperbaharui konten website dengan lebih mudah dan cepat.
- Menciptakan Kerjasama tim : memungkinkan kolaborasi dengan desainer lain dalam pengerjaan situs web.
- Membuat tata letak : menyediakan navigasi dan tata letak kepada pengunjung situs (hlm. 339)

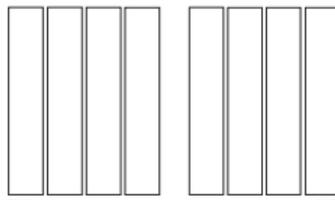
2.3.2.4. Anatomi *Grid*

Landa (2014) menuliskan bahwa penggunaan grid dalam mendesain website memudahkan pembagian halaman dan menentukan jarak dan margin serta elemen visual yang akan digunakan. Penggunaan *grid* tidak melulu hanya menerapkan satu jenis saja namun bisa menyesuaikan dengan konten dan pengaplikasian yang diinginkan. *Grid* biasanya ditentukan dengan memikirkan komposisi dan penempatan tiap elemen seperti teks, judul, gambar dan grafik secara keseluruhan. Penggunaan grid yang tepat akan membuat pengalaman navigasi user dalam menggunakan website menjadi mudah dan mulus. Penentuan *grid* juga harus memperhatikan bagaimana tampilan terlihat pada setiap perangkat yang

berbeda. Biasanya, seseorang yang bukan desainer akan menggunakan template berlisensi sebagai pengganti (hlm. 340).

- *Multi-Column Grid*

Meski penggunaan *single-column grid* efektif untuk menyampaikan informasi sederhana, narasi panjang atau untuk layar ponsel, *multi-column grid* menyediakan opsi fleksibel yang dapat disesuaikan dengan kemauan desainer. Grid ini juga membuat hirarki visual dengan membuat jarak antar konten dan teks, tidak harus semua area grid perlu diisi dengan elemen visual (hlm. 340).



Gambar 2.17. Contoh *Multi-Column Grid*

- *Modular Grid*

Modular grid adalah grid dengan pembagian konsisten secara horizontal dan vertikal dengan tujuan mengatur penempatan dan pemotongan gambar atau teks yang akan dipakai. Model ini dipopulerkan pada tahun 1950 sampai 1960 oleh Emili Ruder dan Karl Gerstner dan desainer grafis dari swiss lainnya (hlm. 341).

2.3.2.5. Positive and Negative Space

Ruang negatif dalam halaman digital adalah area yang difungsikan untuk mengelilingi dan memisahkan satu objek dengan objek lainnya. Area kosong yang direncanakan akan membantu mengarahkan pengunjung situs web dan memisahkan tiap konten dengan menambahkan tempo, ritme dan aliran untuk memandu melewati situs web dengan lancar (hlm. 341).

Ruang negatif dapat berupa :

- *Margins* : ruang kosong pada kiri, kanan, atas dan bagian bawah dari halaman/layer situs.
- *Gutter* : area kosong yang tercipta dari dua margin bagian dalam yang saling berhadapan
- *Padding* : area dalam jarak antara batas dan gambar
- *Line spacing* : jarak interval antara dua baris tipe
- Spasi antar paragraf : jarak interval antara dua paragraph (hlm. 341-342).

2.3.2.6. Poin Penting dalam Mendesain Website

Dalam mendesain sebuah situs web, Landa (2014) menjabarkan beberapa poin penting lainnya yang harus diperhatikan antara lain :

- Menghargai waktu dan tujuan pengguna : konten yang disajikan dalam situs web harus mudah ditemukan, dibaca, dicetak maupun diunduh oleh pengunjung
- Halaman web harus memuat secara cepat

- Mengikutsertakan peran pengunjung : menciptakan visual yang menarik dan jelas lewat hirarki visual
- Memadukan desain situs web dengan identitas visual yang dimiliki brand (warna palet dan elemen grafis)
- Prototype dan test uji situs web
- Menawarkan media yang beragam
- Memperhatikan bagaimana situs terlihat dalam perangkat dan sudut pandang yang berbeda
- Memberikan pengalaman interaktif bagi pengunjung dan menciptakan hubungan dengan merek tersebut.
- Mengajak pengunjung situs untuk ikut berinteraksi
- Mengikuti standar pedoman desain oleh ADA (hlm. 342).

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Warna

Desainer harus mempertimbangkan bagaimana warna terlihat dalam perangkat berbeda karena web adalah memiliki basis warna RGB. Terlebih lagi untuk perangkat Macintosh yang dinulai menampilkan warna yang jauh lebih terang dibanding perangkat lainnya. Selain itu, perlu diketahui juga bahwa warna pada browser web itu terbatas, jadi desainer harus memperhatikan bagaimana desain terlihat pada sistem lainnya untuk memastikan warna yang dipakai saling seimbang (hlm.342).

2. Sasari Demografis dan Psikografis Audiens

Gaya dan tema visual dalam situs web akan beragam sesuai dengan kreatifitas desainernya. Maka dari itu gaya visual yang dipakai harus menargetkan demografis dan psikografis (nilai, gaya hidup dan opini) pengunjungnya. Situs web bisa bergaya klasik atau ekperimental namun tetap didasarkan pada target audiens, identitas merek, dan strategi atau konsep desain yang dituju (hlm.342).

2.3.2.7. *Law of UX*

Menurut Yablonski (2020) dalam bukunya *Laws of UX*, yang menjelaskan bagaimana membuat desain UX baik itu untuk aplikasi maupun website atau media lain. dalam buku ini dijelaskan bagaimana psikologi ternyata sangat berpengaruh dalam pengembangan sebuah desain. *UX* atau *user experience* dipengaruhi oleh persepsi dan mental manusia yang juga didasari oleh bagaimana orang memahami dan memproses interaksi dengan *digital interfaces* beserta dunia. Berikut merupakan prinsip *Law of UX* yang dijelaskan dalam buku :

1. Jakob's Law

Jakob Nielsen pada tahun 2000 (dikutip dalam Yablonski, 2020) menerangkan bahwa perilaku dasar manusia membuat desainer selalu kembali kepada desain umum, karena bila pengguna diberikan desain baru yang tidak biasa mereka gunakan maka *user* akan lebih cenderung merasa frustrasi, bingung dan bahkan meninggalkan atau tidak

menghiraukan *user interface* yang disajikan. Hal ini bukan menjadi batasan bagi desainer namun sebagai pengingat dalam mendesain bahwa ada sebuah ekpetasi dan pengalaman yang pernah dilewati oleh *user* dan tugas desainer adalah memastikan *user* familiar dengan pengalaman pencarian informasi yang mereka inginkan (hlm 2-10).

2. Fitts's Law

Usability atau kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu kunci desain yang baik. Dengan adanya aspek ini, pengguna akan lebih mudah bernavigasi dan berinteraksi dengan upaya minimal juga waktu yang singkat. Memposisikan elemen dengan tepat diwilayah yang mudah dijangkau dengan ukuran elemen yang sesuai serta mempertimbangkan estetika pada elemen UI (hlm. 13-14).

3. Hick's Law

Desainer bertugas untuk menyajikan sebuah informasi dengan cara yang mudah diserap oleh penggunanya. Desainer harus mencegah adanya kebingungan yang mungkin dialami oleh pengguna dan memudahkan *user* mencapai tujuan yang ingin dicapai. Desainer harus menghindari user melakukan langkah atau menyediakan terlalu banyak pilihan dan informasi. Perancangan dilakukan seminimal mungkin tanpa mengurangi fungsi, atau elemen yang seharusnya ada pada web (hlm. 23-24).

4. Miller's Law

Dalam prinsip ini dikatakan bahwa menurut teori George Miller tahun 1956 (dikutip dalam Yablonski, 2020) bahwa manusia rata-rata hanya bisa mengingat 7 atau 2 item lebih dalam memori singkat mereka. Mengorganisir informasi dan elemen ke dalam beberapa bagian kecil akan sangat meminimalisir adanya informasi yang berlebihan untuk *user*. Walaupun adanya prinsip ini, desainer tidak boleh menjadikannya sebagai alasan sebagai limitasi dalam mendesain (hlm. 35).

5. Postel's Law

Dalam prinsip ini jelaskan bahwa mendesain user experience sama saja dengan mendesain ekperiens. Desainer harus bisa berempati dengan banyaknya aksi yang mungkin dilakukan oleh pengguna dan beradaptasi dengannya, artinya desainer dapat menyesuaikan rancangannya dengan menerima masukan yang diberikan oleh pengguna (hlm. 43-44).

6. Peak-End's Law

Perjalanan *user* saat bernavigasi dalam suatu UI biasanya difokuskan pada poin terpenting dalam perjalanan *user* dan perjalanan ini dapat menjadi salah satu pengalaman yang akan terekam dalam memori yang nantinya akan mempengaruhi *user* menilai suatu UX dan merekomendasikannya kepada orang lain (hlm. 53-54).

7. Aesthetic-Usability Effect

Penggunaan desain yang baik dengan estetika yang baik dapat meyakinkan otak manusia bahwa desain tersebut bekerja dengan baik. Selain itu dengan adanya estetika visual yang baik akan membuat user mentoleransi adanya kekurangan dalam desain atau servis yang disajikan (hlm. 65-66).

8. Von Restorff Effect

Penglihatan manusia biasanya melihat lebih dulu objek lebih mendominasi. Maka dari itu, informasi penting harus terlihat lebih mendominasi tanpa mengganggu elemen atau informasi lainnya. Penekanan elemen dan informasi harus mempertimbangkan penggunaan warna, bentuk, ukuran maupun posisi yang mengarahkan pengguna pada informasi yang ingin disampaikan (hlm. 78-79).

9. Tesler's Law

Penyederhanaan kompleksitas tidak menjadi alasan untuk interface menjadi terlalu sederhana dan abstrak. Selain itu desainer harus memastikan *user* tidak terbebani dengan adanya kompleksitas dalam desain (hlm. 87).

10. Doherty Threshold

Desain harus memungkinkan user mencapai informasi dengan cepat tanpa adanya hambatan apalagi jika hambatan tersebut diakibatkan oleh elemen yang memberatkan proses sistem. Penggunaan adanya penundaan pada suatu proses dapat juga meningkatkan adanya rasa

pencapaian dan membuat eksperiens pengguna lebih baik. Lalu penggunaan animasi atau motion grafik dapat mengalihkan perhatian pengguna saat sistem sedang memuat informasi dibelakang layer (hlm. 97-98).

2.4. Kulit

Menurut Rihatmadja (2017) kulit merupakan organ terbesar spesial yang berada di sisi terluar tubuh manusia. kulit memiliki berat total kurang lebih 5 kg dengan luas 2 m², dalam kasus ini pada orang yang memiliki berat badan 70 kg (hlm.3). kulit memiliki fungsi-fungsi seperti:

- Memberi perlindungan tubuh dari sinar UV
- Sebagai perlindungan imunologik
- Ekskresi atau proses pengeluaran zat dari tubuh
- Pengindraan
- Pengatur suhu badan
- Pembentuk vitamin D
- Kosmetis (hlm. 4)

Lalu, kulit sebagai organ memiliki struktur yang terbagi kedalam 3 lapisan yaitu :

a. Epidermis

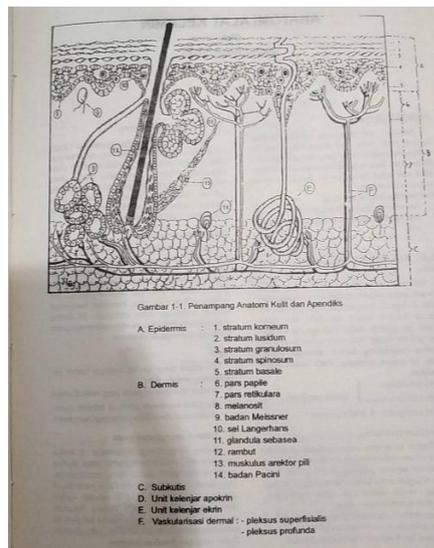
Epidermis merupakan bagian terluar kulit dengan tebal 0,4 - 1,5 mm yang selalu beregenerasi dan merespon rangsangan (hlm. 4).

b. Dermis

Lapisan dermis merupakan lapisan kulit dibawah epidermis yang berfungsi untuk memberi ketahanan kulit, termoregulasi atau mekanisme suhu tubuh dan ekskresi. Rihatmadja (2017) menungkapkan bahwa pembentuk bagian dermis terbesar adalah serabut kolagen (hlm. 6).

c. Subkutis

Subkutis adalah lapisan kulit yang terdiri atas jaringan lemak dan mampu mempertahankan suhu tubuh dan berfungsi sebagai cadangan energi. Selain itu, lapisan ini menyediakan lapisan bantalan yang dapat meredam trauma. Lapisan ini juga yang memberikan efek kosmetis yaitu berupa lekuk tubuh (hlm. 6).



Gambar 2.18. Anatomi kulit
(Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin, 2017)

2.5. Skincare Routine



Gambar 2.19. Contoh Urutan Pemakaian *Skincare*
(Cho, 2015)

Noor, Muhamad, Sahabudin dan Mustafa (2018) menuliskan bahwa *skincare* rutin merupakan sebuah merawat dan menjaga kulit untuk memastikan kondisi kulit selalu sehat. *Skincare* rutin untuk tiap-tiap orang tentu berbeda tergantung kebutuhan kulitnya, maka dari itu penting untuk kita mengetahui masalah atau keluhan kulit yang dimiliki sebelum menentukan rutin yang ingin dipakai (hlm. 1). Produk *skincare* merupakan salah satu bentuk dari kosmetik dan farmasi yang memiliki manfaat untuk kulit antara lain menenangkan, melindungi atau untuk menjaga kualitas kulit tetap terjaga (Surber & Kottner, 2016). Selain itu Surber dan Kirner (2016) juga menerangkan bahwa banyak produk *skincare* yang mengklaim berdasarkan efek yang berikan seperti melembabkan atau sebagai anti-oksidan. Walaupun konsep dari *skincare* itu belum terlalu jelas artinya, namun hal ini mencakup produk pembersih, parfum, pengubah wangi tubuh, produk pelindung, atau fungsi menjaga kulit agar selalu terlihat sehat (hlm.1-2).

Saat ini, kebanyakan produk *skincare* memiliki tujuan seperti menenangkan, memulihkan, memperkuat dan juga melindungi kulit stress. *Skincare* digunakan pada area kulit yang terpapar oleh kondisi lingkungan seperti matahari dan debu dan juga area yang tidak terpapar seperti area lipatan kulit (hlm. 2).

2.5.1. Tujuan *Skincare*

Menurut Suber dan Kirner (2016), fungsi atau prosedur *skincare* bisa dikategorikan kedalam area dibawah ini yaitu :

- Membersihkan kulit dari sebum, kotoran, debu, mikroorganismen dan mengikis hal yang tidak diinginkan pada kulit
- Mengurangi adanya kondisi kulit yang tidak mengenakan
- Menjaga ketahanan kulit
- Melindungi kulit dari kerusakan atau faktor lain
- Membuat kondisi kulit selalu baik (hlm. 2).

2.5.2. Fungsi *Skincare*

Suber dan Kirner (2016) menuliskan dalam jurnalnya bahwa fungsi produk *skincare* adalah sebagai berikut :

1. Produk yang membersihkan

Produk ini memiliki tujuan seperti mencuci atau memandikan yang nantinya aja membersihkan kulit dari sebum, minyak, kotoran mau pun organisme. Hal ini juga termasuk produk yang hanya mengelap permukaan kulit atau bentuk cairan lainnya (hlm. 5).

2. Produk yang Menenangkan, Memulihkan dan Memperkuat

Produk ini memberikan efek menenangkan, melembabkan dan mendukung kondisi alami kulit dan mencegah adanya pertumbuhan bakteri dan mengembalikan pH kulit (hlm. 5).

3. Produk yang Melindungi

Produk tipe ini seperti dengan namanya, bertujuan untuk melindungi kulit sebagai tameng. Produk ini bisa berbentuk pelembang yang mengembalikan kondisi kulit atau mencegah bahaya yang bisa mengenai kulit (hlm. 5-6).

2.5.3. Pemakaian *Skincare*

Cho (2015) dalam menjelaskan urutan penggunaan *skincare* dapat dimulai dengan produk yang membersihkan, seperti *makeup remover* untuk yang memakai *makeup*, *facial wash* atau *cleansing water*. Hal ini diperlukan agar lapisan kulit bersih dari objek yang akan menghalangi produk *skincare* terserap kulit dengan baik seperti kulit mati, debu, kotoran sampai bakteri. Selain itu, proses *cleansing* mencegah kulit terkena masalah lain seperti jerawat, keriput atau bahkan pengurangan kolagen pada kulit (hlm. 22-23). Setelah proses ini, dilanjutkan dengan produk *toner* yang berguna untuk mengembalikan pH kulit dan juga menutrisi kulit (hlm. 28). Eksfoliasi kulit juga diperlukan untuk mengikis lapisan kulit luar dari kulit mati yang menumpuk. Hal ini bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu manual atau dengan benda seperti sabuk atau scrub wajah atau *chemical* yaitu dengan bahan seperti *AHA/BHA*. (hlm. 31). Selanjutnya, Cho

(2015) menuliskan tahapan selanjutnya yaitu melembabkan kulit yang memiliki manfaat mencegah kulit mengalami keriput atau adanya kendur (hlm. 41-42).

Produk pelembab dalam hal ini termasuk :

- *Essence*

Digunakan setelah toner, memiliki konsistensi ringan dan berair (hlm 42-43)

- *Ampoules, Serum, Booster*

Biasanya memiliki konsistensi yang lebih tebal dan ada pada kemasan *droppets*. Selain itu, gunakan produk ini pada malam hari saja untuk menghindari terpapar efek UV (hlm. 43).

- *Emulsion*

Emulsion adalah versi ringan dari krim pelembab dan direkomendasikan untuk kulit tipe oily atau kombinasi (hlm. 43-44).

- *Lotion*

Lebih tebal dibanding dengan emulsion dan lebih ringan dibanding krim (hlm. 44).

- *Cream*

Krim biasanya lebih tebal karena mengandung minyak dan baik digunakan saat malam hari untuk kulit kering atau aging (hlm. 44).

- *Gel Cream*

Tipe krim ini meresap lebih cepat dan mencegah pori tersumbat dan baik untuk kulit berjerawat (hlm. 44).

- *Facial Oil*

Digunakan setelah toning dan exfoliasi langsung pada kulit hanya beberapa tetes saja. Produk ini bagus untuk kulit amat kering (hlm. 44).

- *Sleeping Packs*

Merupakan produk masker dengan konsistensi seperti lotion yang digunakan malam hari dan bekerja selama kita tidur (hlm 44-45).

- *Sheet Mask*

Masker dengan tisu tebal (cotton/microfiber/hydrogel) yang dikemas bersama dengan bahan *skincare* akan meresap kedalam kulit dalam waktu singkat (hlm. 45-46).

Tahap akhir menurut Cho (2015) adalah *sunscreen* yang berfungsi untuk melindungi kulit dari dua macam sinar UV yaitu UVA dan UVB. Cho (2015) menjelaskan ada dua jenis *sunscreen* yang biasanya dikenal yaitu :

1. *Physical/Mineral Sunscreen*

Physical sunscreen akan melapisi permukaan kulit seperti sebuah pelindung sehingga sinar matahari tidak menembus kulit. *Sunscreen* jenis ini biasanya diilustrasikan sebagai *sunscreen* putih yang dipakai oleh penjaga pantai di hidungnya seperti pada film kartun. *Physical sunscreen* sudah ada sejak lama dan sifatnya lembut untuk kondisi kulit *rosacea*, yaitu kondisi dimana kulit sangat sensitif terhadap cahaya matahari dan *sunscreen* (hlm. 53).

2. *Chemical Sunscreen*

Seperti namanya, *sunscreen* jenis ini terbuat dari bahan kimia yang ringan yang tidak menimbulkan bercak putih dan hanya membutuhkan waktu 15 menit untuk bisa langsung bekerja. *Sunscreen* ini melindungi kulit dengan cara menyaring radiasi dan menyerapnya, lalu mengeluarkannya menjadi energi panas. Namun pengguna *sunscreen* tipe ini harus berhati-hati karena terkadang dapat mengakibatkan reaksi alergi jika tidak cocok dengan kondisi kulit (hlm. 53).

Sementara itu, pada produk *sunscreen* biasanya terdapat istilah seperti SPF dan PA. Cho (2015), menuliskan bahwa SPF atau *Sun Protection Factor* merupakan sebuah alat ukur yang dipakai untuk mengukur seberapa efektifnya sebuah *sunscreen* menangkal sinar UVB. Sementara itu PA adalah alat ukur keefektifan *sunscreen* menangkal sinar UVA yang diciptakan oleh Jepang. Alat ukur ini mengandalkan sistem rating, semakin banyak + yang ada pada PA maka semakin efektif sebuah *sunscreen* menangkal sinar UVA (hlm. 53-54).