



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

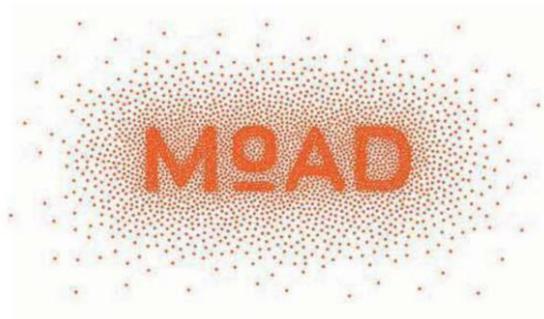
Menurut Poulin (2011) dalam bukunya yang berjudul “The Language of Graphic Design”, seseorang yang mengkomunikasikan bahasa harus memahami dasarnya yang lengkap terlebih dahulu. Dasar kesuksesan desainer grafis ada pada pemahaman dasar desain grafis yang menjadikan inspirasi bagi desain yang bermakna, mengesankan, dan komunikatif (p. 6).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Poulin (2011) elemen desain merupakan bagian ‘apa’ dari bahasa visual. Selanjutnya, elemen dianggap seperti kosa kata desainer untuk memberikan suara dan makna dalam komunikasi visual (p. 9).

2.1.1.1 Titik

Titik merupakan dasar dari segala elemen visual yang juga merupakan elemen geometris yang paling sederhana dan murni (p.13).

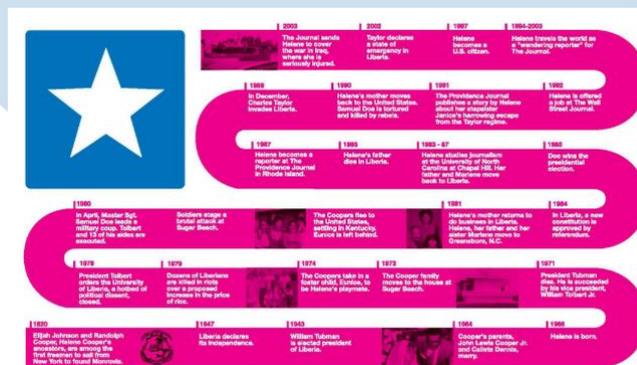


Gambar 2.1 Titik
Sumber: Poulin (2011)

Dalam komunikasi visual, titik biasanya berbentuk tanda atau bintik. Titik dapat berdiri sendiri atau berintergrasi dengan elemennya menjadi satu kesatuan. Beberapa susun titik dapat membentuk garis, dan kumpulan titik dapat membuat bentuk, tekstur, dan pola (p. 12-17).

2.1.1.2 Garis

Garis merupakan dasar yang menajalar pada elemen visual lainnya. Garis dapat menghubungkan, mengorganisir, memisahkan, membangun, serta memindahkan objek grafis lainnya. Garis terbentuk dari banyak titik yang berdekatan. Garis dapat berbentuk lurus, berliku-liku, atau melengkung yang menghasilkan karakter dan arti dalam setiap goresannya. Dalam komunikasi visual, garis berfungsi untuk memisahkan elemen dalam sebuah komposisi. Garis dapat menunjuk arah serta mengkomunikasikan gerakan yang dinamis untuk memudahkan mata mengikuti arahnya. Garis juga dapat menjadi tersirat yang berarti garis dapat terbentuk dari deretan bentuk, pinggiran, bahkan titik yang memberikan eksistensi garis itu sendiri (p. 20-27).



Gambar 2.2 Garis
Sumber: Poulin (2011)

2.1.1.3 Bentuk (Shape)

Shape merupakan batasan garis luar dari sebuah form. *Shape* merupakan bentuk dua dimensi yang datar. *Shape* dapat digunakan untuk menentukan tata letak, membentuk pola, dan mengatur elemen dalam sebuah komposisi. Keseluruhan *shape* dapat memberikan pesan dan arti. Contohnya bentuk yang lengkung dapat memberi arti menyambut, sedangkan bentuk yang tajam dan bersudut dapat memberi arti dingin dan mengancam (p. 30-33). *Shape* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu,

1) Geometri

Bentuk geometris yang paling dikenal ada dalam kategori ini, yaitu lingkaran, persegi, persegi Panjang, dan segitiga. Garis tepinya selalu teratur, bersudut, atau tepi yang kaku (p. 36).

2) **Organis**

Bentuk yang dibuat atau berasal dari alam dan makhluk hidup yang organis. Bentuk organis lebih bebas daripada bentuk geometris dan memberikan kesan tidak teratur dan lembut (p. 36).

3) **Acak**

Bentuk diacak terbentuk atas imajinasi acak yang bebas, memiliki kemiripan, atau berhubungan dengan bentuk geometris dan organis (p. 36).

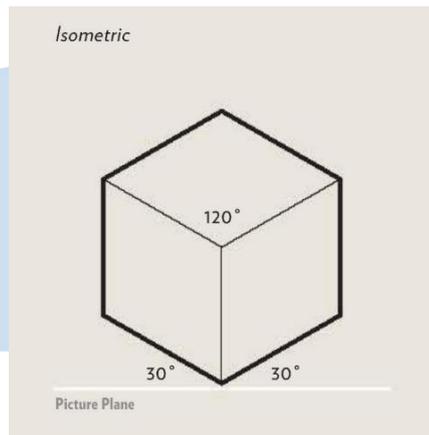
2.1.1.4 Bentuk (Form)

Form terbentuk dari beberapa *shape*. Beberapa persegi dapat membentuk sebuah kotak, lingkaran dapat membentuk bola, dan segitiga dapat membentuk piramida. *Form* memiliki tinggi, lebar, dan kedalaman yang membentuk beberapa permukaan dan tepian. *Form* memiliki beberapa tipe proyeksi, yaitu.

1) **Isometris**

Metode proyeksi isometris memperlihatkan 3 permukaan dengan komposisi emphasis yang sama. Setiap aksisnya menampilkan sudut proyeksi yang sama yaitu 30 derajat dari bidang (p.43).

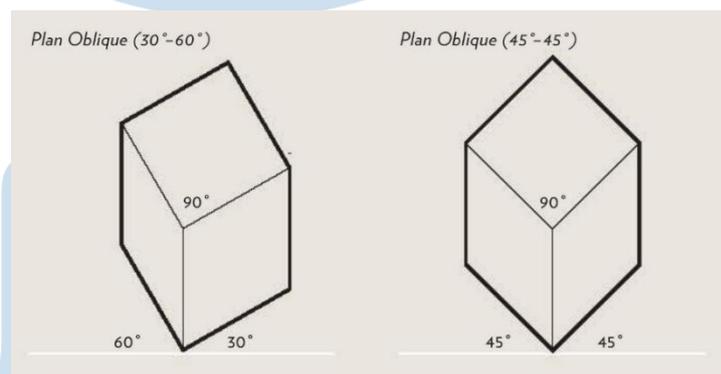
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Isometris
Sumber: Poulin (2011)

2) Axonometric (*Plan Oblique*)

Proyeksi *plan oblique* merupakan proyeksi paralel yang memperlihatkan suatu *form*, dengan lebih menonjolkan salah satu sisinya bidang gambar. Garis vertikal akan tetap mengikuti garis vertikal, dan garis paralel akan tetap mengikuti garis paralel (p. 45).



Gambar 2.4 Axonometris
Poulin (2011)

2.1.1.5 Warna

Warna merupakan elemen yang paling kuat dan komunikatif dalam visual grafis. Warna dapat mempengaruhi energi yang dirasakan oleh orang yang melihatnya. Warna juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, mengelompokkan elemen, memperkuat makna, menambah komposisi visual, menyampaikan perasaan, memberikan emphasis,

mengkomunikasikan pesan, dan memperjelas hirarki visual (p. 58-61). Terdapat 3 dasar visual dalam warna, yaitu.

1) **Hue**

Hue adalah warna murni yang mengidentifikasi setiap warna itu sendiri, seperti warna kuning, merah, dan biru. Identifikasi ini merupakan persepsi yang diberikan pada bagaimana kita “melihat” obyek yang merefleksikan sinar dengan frekuensi tertentu. Warna yang tidak memiliki *hue*, seperti abu-abu, akan menjadi warna netral (p.61).

2) **Value**

Value merupakan tingkat keterangan dan kegelapan dalam sebuah warna. Value biasa disebut juga dengan intensitas pencahayaan dari sebuah warna, tingkat keterangan, atau *tone*. *Value* bergantung pada *hue* dan intensitas dari warna. Menambahkan putih atau hitam pada sebuah warna dapat menciptakan nuansa warna seperti warna yang terang dan gelap. Fungsi dari *value* adalah untuk memperdalam makna visual, membentuk ilusi ruang dan kedalaman (p.61).

3) **Saturation**

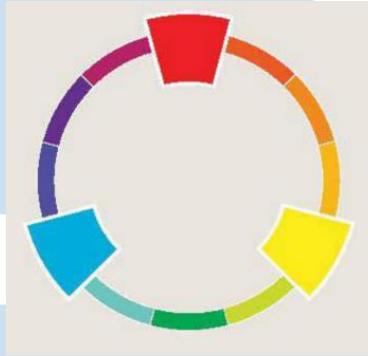
Saturation adalah tingkat keterangan dan tingkat kepuhutan warna. *Saturation* merupakan takaran tingkat kejernihan, tingkat keterangan, dan tingkat abu-abu dalam warna (p.61).

Menurut Wucius dalam buku yang ditulis oleh Nugroho (2015) berjudul “Manajemen Warna dan Desain”, menjelaskan bahwa warna dibagi dalam beberapa klasifikasi, yaitu.

1) **Warna primer**

Warna primer atau warna pokok tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena untuk membuat warna lain, dibutuhkan warna pokok untuk pencampuran dan

memperoleh warna lainnya. Warna primer terdiri dari warna biru, merah, dan kuning (p. 33-34).



Gambar 2.5 Warna Primer
Poulin (2011)

2) **Warna sekunder**

Warna sekunder atau warna kedua terbentuk dari pencampuran 2 warna primer. Hasil dari pencampuran warna tersebut, menciptakan warna jingga dengan mencampur warna merah dan kuning, ungu dengan mencampur warna merah dan biru, dan hijau dengan mencampur warna biru dan kuning (p. 34-35).



Gambar 2.6 Warna Sekunder
Poulin (2011)

3) **Warna intermediate**

Warna ini adalah warna perantara yang terbentuk oleh campuran warna primer dengan sekunder. Hasil dari pencampuran tersebut menciptakan warna berikut (p. 35).



Gambar 2.7 Warna Intermediate Poulin (2011)

4) **Warna tersier**

Warna tersier atau warna ketiga terbentuk oleh campuran dua warna sekunder. Hasil dari pencampuran tersebut menciptakan warna coklat kuning dari warna jingga dan hijau, coklat merah dari warna jingga dan ungu, serta warna coklat biru dari warna hijau dan ungu (p.36).

5) **Warna kuartar**

Warna kuartar atau warna keempat terbentuk dari campuran dua warna tersier. Hasil dari pencampuran tersebut menciptakan warna coklat jingga dari warna kuning tersier dan merah tersier, coklat hijau dari warna biru tersier dan kuning tersier, serta coklat ungu dari warna merah tersier dan biru tersier (p.36).

Menurut Haller (2019) warna dampak psikologis serta mampu mempengaruhi perasaan, pikiran, serta tindakan seseorang. Psikologi dari warna dapat membuat orang merasakan sesuatu tanpa menyadarinya. Setiap warna dapat memberikan efek dalam konteks yang berbeda-beda, tergantung pada saturasi dan berapa jumlah warna yang digunakan (p. 45 – 48).

1) **Warna merah**

Merah memiliki gelombang yang paling panjang sehingga dapat menarik fokus perhatian. Merah dapat menarik perhatian

laki-laki pada perempuan serta memberikan efek seksual. Warna merah memiliki dampak psikologis positif berupa kehangatan, energi, dan kegembiraan. Sebaliknya, warna merah juga dapat memberikan efek negatif psikologi berupa marah, gangguan, kelelahan, dan perdebatan (p. 52).

2) Warna merah jambu

Merah jambu merupakan warna yang mengekspresikan kasih sayang, perhatian, dan empati cinta. Sebaliknya, warna merah jambu juga dapat memberikan efek psikologi negatif berupa kemiskinan, lemah, dan tidak berdaya. Warna merah jambu juga digunakan kepada jenis kelamin perempuan atau berkaitan dengan anak perempuan (p. 54).

3) Warna kuning

Kuning merupakan salah satu psikologis primer dan memiliki keterkaitan dengan emosi dan sistem saraf. Warna kuning memberikan efek psikologis positif berupa percaya diri, positif, optimis, senang, dan meningkatkan harga diri. Sebaliknya, warna kuning juga dapat memberikan efek psikologi negatif berupa iritasi, kecemasan, gugup depresi, hingga perasaan bunuh diri (p. 57).

4) Warna jingga

Jingga terbuat dari campuran warna kuning dan merah, sehingga memiliki kombinasi makna dari kedua warna tersebut. Warna jingga memberikan efek psikologis positif berupa hangat, bersahabat, penuh energi, senang, perasaan mengajak bermain, dan mengembalikan ke masa kecil. Warna jingga dapat memberikan stimulasi untuk melakukan interaksi sosial dan pembicaraan yang bersahabat. Sebaliknya, warna jingga juga dapat memberikan efek psikologi negatif berupa kekanak-kanakan, sembrono, ketidakmatangan, dan murahan (p. 59).

5) Warna coklat

Coklat pada dasarnya merupakan warna jingga tua dan merupakan warna dari tanah dan kayu. Warna coklat memberikan efek psikologis positif berupa perasaan meyakinkan, aman, dan dapat diandalkan. Sebaliknya, warna coklat dapat memberikan efek psikologis negatif berupa membosankan, tidak bernyawa, dan kusam (p. 61).

6) Warna biru

Biru primer merupakan warna langit dan laut dan merupakan warna favorit dunia. Warna biru memberikan efek psikologis positif berupa logis, kejelasan pikiran, ketenangan, ketentraman, dan refleksi. Sebaliknya, warna biru dapat memberikan efek psikologis negatif berupa dingin, tersendiri, dan tidak peduli (p. 63).

7) Warna hijau

Pada level primitif, warna hijau dapat memberikan tanda akan makanan dan air yang artinya kehidupan. Warna hijau dapat memberikan efek psikologis positif berupa ketenangan dan indikasi akan keseimbangan dan harmoni. Sebaliknya, warna hijau dapat memberikan efek psikologis negatif berupa stagnan dan kebosanan (p. 67).

8) Warna ungu

Ungu atau warna violet memberikan efek psikologis positif berupa kekuatan, energi, kesadaran spiritual, dan refleksi. Sebaliknya, warna ungu dapat memberikan efek psikologis negatif menjadi terlalu introspeksi, kehilangan kenyataan, mudah, dan menjijikkan (p. 68).

9) Warna abu-abu

Abu-abu terbuat dari campuran warna putih dan warna hitam, menandakan ketidakpastian dari tidak adanya warna. Warna abu-abu dapat memberikan efek psikologis positif berupa perasaan nyaman, pengamanan, dan meredakan kebisingan emosi. Penggunaan warna abu-abu terlalu banyak dapat memberikan efek perasaan terkuras dan melelahkan. Terdapat dua jenis warna abu-abu yaitu abu-abu hangat dan abu-abu dingin (p. 70).

10) Warna putih

Putih memberikan efek psikologis positif berupa murni, kesempurnaan, tanpa cacat, tenang, tentram, sederhana, kejernihan, dan memberikan keamanan emosional. Sebaliknya, warna putih dapat memberikan efek psikologis negatif berupa dingin, ketidakpedulian, hampa, jauh, dan terpercil (p. 72).

11) Warna hitam

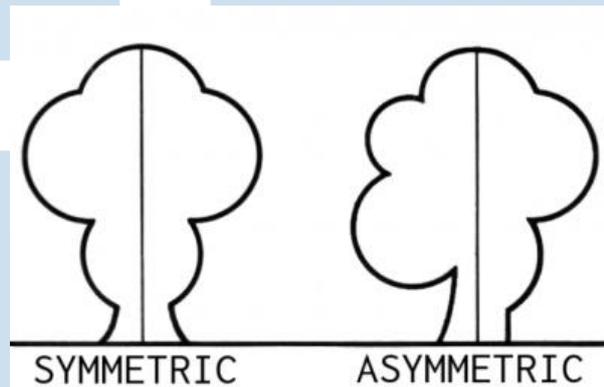
Warna hitam dapat memberikan efek psikologis positif berupa pesona, anggun, duniawi, membuat suasana misteri, dan membuat pelindung. Sebaliknya, warna hitam juga dapat memberikan efek psikologis negatif berupa mengancam, menyeramkan, dingin, terlalu serius, tidak dapat didekati, mencekik, perasaan berat dan tertekan (p. 73).

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula”, visual harus memiliki pesan yang kreatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Selain itu juga membutuhkan nilai estetis yang asli dan inovatif. Dalam membuat karya desain, dibutuhkan prinsip desain yang harus diperhatikan dan diterapkan, yaitu sebagai berikut (p.41).

2.1.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian berat visual yang sama. Dalam desain, dibutuhkan pembagian elemen desain yang ada pada kiri atau kanan, bagian atas atau bawah dengan memberikan kesan sama berat. Desain membutuhkan keseimbangan demi kenyamanan. Terdapat dua tipe pendekatan keseimbangan, yaitu (p.41-42).



Gambar 2.8 Keseimbangan Simetris dan Asimetris
sumber: <https://kuliahdesain.com/perbedaan-desain-simetris-dan-asimetris/>, n.d.

- 1) Keseimbangan simetris, yaitu membagi berat elemen desain yang ada pada kiri atau kanan, pada atas dan bawah dengan setara.
- 2) Keseimbangan asimetris, yaitu menyusun elemen desain dengan tidak sama dengan tetap mempertahankan rasa keseimbangan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bentuk, warna, dan jumlah yang berbeda. Pendekatan keseimbangan ini memberikan kesan yang lebih variatif dan dinamis.

2.1.2.2 Irama

Irama adalah susunan bentuk yang berulang-ulang. Pengulangan dapat dilakukan dengan cara variasi atau acak dan repetisi atau beraturan. Contoh bentuk irama yang konsisten adalah motif batik parang dan contoh bentuk irama variasi adalah gerakan ombak laut, gerak dedaunan dan lainnya (p.43).



Gambar 2.9 Irama
Angraini dan Nathalia (2014)

2.1.2.3 Penekanan

Penekanan adalah prinsip dasar yang harus ada dalam karya seni maupun desain. Penekanan berdasar pada kata dominasi yang artinya keunggulan. Penekanan bertujuan untuk memusatkan perhatian konsumen pada informasi yang penting. Selain itu, penekanan juga dapat menghilangkan kebosanan dan memecah susunan elemen desain yang beratur. Berikut adalah cara memberikan penekanan pada elemen visual dalam desain (p.43-45).

1) Kontras

Menonjolkan elemen yang penting dengan membuatnya berbeda dengan elemen lainnya. Contohnya adalah dengan menaruh garis vertikal pada kumpulan garis horizontal.

2) Isolasi obyek

Menonjolkan elemen yang penting dengan memisahkannya dari kumpulan obyek yang lain.

3) Penempatan obyek

Menonjolkan elemen yang penting dengan menempatkannya di tengah dan menjadi *focal point*. Elemen desain itu sendiri harus berupa *stopping power* yang kuat agar meninggalkan pesan yang tidak mudah dilupakan bagi konsumen.

2.1.2.4 Kesatuan

Kesatuan adalah hubungan antara unsur dan elemen desain, yaitu warna, raut, dan arah. Tanpa kesatuan, karya desain akan memberikan kesan tercerai-berai dan kacau. Desain yang menerapkan prinsip kesatuan

antara keseluruhan tema, tipografi, dan foto akan memberi kesan harmonis (p. 45-46)

2.1.3 Teori Gestalt

Persepsi visual dapat dibentuk menggunakan teori Gestalt. Teori Gestalt adalah penyatuan dan pengelompokan komponen-komponen visual yang berbeda. Hasilnya adalah kesatuan bentuk visual atau pola yang memiliki unsur kemiripan. Persepsi visual dapat terbentuk dengan prinsip berikut (p.47).

2.1.3.1 Kesamaan Bentuk (Similarity)

Kesamaan bentuk adalah pengelompokan obyek atau elemen desain yang memiliki rupa yang mirip. Jika menempatkan anomali obyek dalam kelompok tersebut, akan tercapai prinsip penekanan dalam desain (p.47).



Gambar 2.10 Kesamaan Bentuk
Anggraini dan Nathalia (2014)

2.1.3.2 Kesenambungan Pola (Continuity)

Kesenambungan dapat tercapai jika arah pengelihatan bergerak mengikuti arah garis atau elemen lainnya dalam karya desain. Mata konsumen akan secara alami mengikuti arah yang dibentuk tersebut (p.48).



Gambar 2.11 Kesenambungan Pola
Angraini dan Nathalia (2014)

2.1.3.3 Penutupan Bentuk (Closure)

Proximity adalah penempatan bentuk yang sama dengan posisi yang berdekatan hingga membentuk obyek baru. Bentuk tersebut akan terlihat menjadi satu kesatuan (p.48).



Gambar 2.12 Penutupan Bentuk
Angraini dan Nathalia (2014)

2.1.3.4 Kedekatan Posisi (Proximity)

Proximity adalah penempatan bentuk yang sama dengan posisi yang berdekatan hingga membentuk obyek baru. Bentuk tersebut akan terlihat menjadi satu kesatuan (p.48).

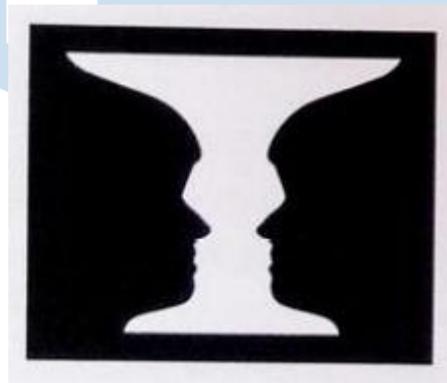
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.13 Kedekatan Posisi
Angraini dan Nathalia (2014)

2.1.3.5 Gambar (Figure)

Figure dapat terbentuk dengan menempatkan dua atau lebih obyek dengan berdekatan hingga menghasilkan bentuk obyek baru (p.48).



Gambar 2.14 Gambar
Angraini dan Nathalia (2014)

2.1.4 Tipografi

Secara sederhana, pengertian dari tipografi adalah ilmu menata huruf cetak. Huruf berfungsi sebagai ilmu atau strategi yang membutuhkan penataan *layout*, bentuk, ukuran dan sifat untuk mencapai nilai-nilai estetika serta tujuan tertentu. Desainer membutuhkan pengetahuan akan bentuk huruf dan komposisi huruf untuk menunjang hasil karya desain. Saat mendesain, seorang desainer membutuhkan perhatian khusus terhadap karakter dari produk serta segmen pasarnya (p.50-53).

2.1.4.1 Klasifikasi Huruf

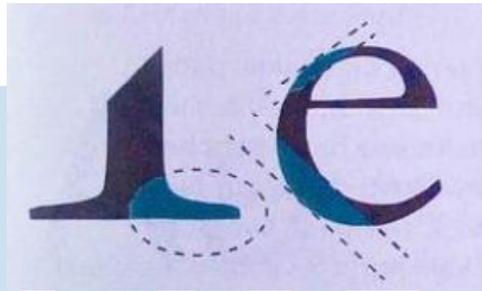
Huruf dibagi menjadi beberapa klasifikasi, yaitu.

1) *Serif*

Serif memiliki bentuk khas yaitu bentuk kaki/sirip (*serif*) yang lancip pada ujung hurufnya. Biasanya, huruf *serif* memiliki kontras akan tebal tipis pada garis-garis hurufnya. Hal tersebut membuat tingkat kemudahan membaca (*readability*) huruf menjadi cukup tinggi. Jenis huruf *serif* sering dipergunakan pada surat resmi, buku, dan surat kabar karena memberikan kesan yang klasik, resmi, serta elegan (p.58). Huruf *serif* sendiri dibagi menjadi 4 jenis, yaitu.

a) *Old Style*

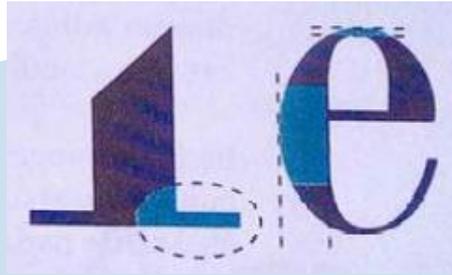
Bentuk kurva pada kaki huruf yang menghubungkannya dengan garis utama huruf. Huruf ini memberikan kesan yang paling kuno dibandingkan dengan jenis huruf yang lain (p.59).



Gambar 2.15 *Old Style*
Anggraini dan Nathalia (2014)

b) *Modern*

Bentuk sudut yang tajam antara kaki dengan garis utama huruf. Jenis huruf ini memberi kesan yang *modern* dibandingkan jenis huruf lainnya (p.59).



Gambar 2.16 *Modern*
Angraini dan Nathalia (2014)

c) *Transitional*

Jenis ini memiliki bentuk yang hampir mirip dengan jenis *old style*, yang membedakannya adalah bagian ujung kaki pada jenis ini berbentuk sudut (p.59).



Gambar 2.17 *Transitional*
Angraini dan Nathalia (2014)

d) *Egyptian (Slab serif)*

Jenis ini memiliki bentuk kaki huruf yang tebal yang mengingatkan tiang kokoh yang menyerupai bangunan mesir kuno (p.59).



Gambar 2.18 *Egyptian*
Angraini dan Nathalia (2014)

2) *Sans Serif*

Jenis huruf ini tidak memiliki kaki atau sirip pada ujung hurufnya, kebalikan daripada jenis huruf *Serif*. Selain itu,

mayoritas huruf ini memiliki tebal yang sama antara garis-garis pada hurufnya. Jenis huruf *sans serif* memberikan kesan yang sederhana, lugas, dan futuristik. Bentuk *sans serif* yang sederhana membuatnya lebih mudah terbaca pada layar dalam ukuran yang kecil sehingga jenis huruf ini lebih sering digunakan pada media digital (p. 60).

SANS SERIF

Gambar 2.19 Sans Serif
Anggraini dan Nathalia (2014)

3) *Script*

Jenis huruf ini memiliki bentuk seperti tulisan tangan yang menggunakan pena, kuas, atau pensil yang cenderung miring ke kanan (p. 62). Terdapat 2 jenis huruf *script*, yaitu.



Gambar 2.20 Script
Anggraini dan Nathalia (2014)

a) *Formal script*

Jenis huruf ini lebih menyerupai goresan dari tulisan tangan menggunakan pena klasik. Jenis huruf ini memberikan kesan formal sehingga sering digunakan pada undangan atau media cetak yang bersifat formal (p.62).

b) *Casual script*

Jenis huruf ini memiliki bentuk yang lebih menyerupai goresan tulisan tangan menggunakan kuas atau pensil. Jenis huruf ini memberikan kesan yang santai dan kurang formal

sehingga lebih sering digunakan untuk menu dan iklan (p.62).

4) Dekoratif

Jenis huruf ini merupakan hasil pengembangan dari bentuk, elemen, atau garis dekoratif serta penambahan ornamen yang kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk huruf yang sudah ada. Jenis huruf ini memberikan kesan yang dekoratif dan ornamental sehingga biasanya digunakan pada judul (p. 63).



Gambar 2.21 Dekoratif
Anggraini dan Nathalia (2014)

2.1.4.2 Desain Tipografi

Tipografi merupakan elemen desain yang mudah dipengaruhi dan mempengaruhi elemen desain lainnya. Selain itu, desain tipografi juga menentukan keberhasilan dari keseluruhan karya desain. Terdapat 2 hal yang dapat menentukan keberhasilan tersebut, yaitu (p. 64).

1) *Legibility*

Legibility merupakan mudah atau tidaknya karakter huruf dikenali mata pembaca tanpa harus berusaha lebih. Tingkat *legibility* suatu kata dan kalimat dapat diukur melalui kerumitan desain huruf dan penggunaan warnanya (p. 64).

2) *Readability*

Readability merupakan penggunaan jarak dan hubungan antara huruf agar terbaca dengan jelas. Penggunaan jarak tersebut

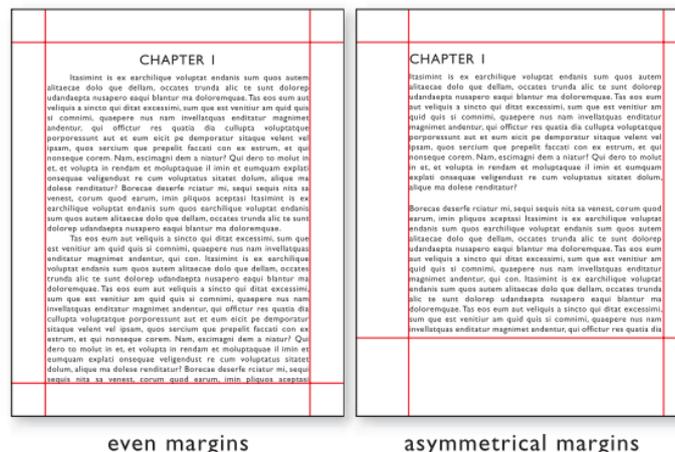
tidak dapat diukur dan perlu dirasakan sendiri oleh desainer. Jika dalam suatu kalimat memiliki tingkat *readability* yang rendah, maka informasi yang ingin disampaikan akan terkesan kurang jelas dan membuat pembaca mudah lelah dalam membaca tulisan (p. 60).

2.1.5 Grid

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design Solution”, *grid* adalah sebuah struktur komposisi yang digunakan sebagai panduan. *Grid* terbentuk dari beberapa garis vertikal dan horizontal yang membentuk beberapa kolom dan margin. Menurutnya, *grid* ini menjadi struktur dasar untuk menyusun tulisan serta gambar pada majalah, brosur, website, dan lainnya agar lebih terstruktur dan mudah dibaca (p. 174). *Grid* memiliki beberapa jenis, yaitu.

2.1.5.1 Single-Column Grid

Single-column grid merupakan jenis *grid* yang paling dasar. Struktur ini terbentuk dari satu kolom atau satu blok tulisan yang dikelilingi oleh margin atau bagian kosong pada atas, bawah, kiri, dan kanan pada media cetak, maupun media digital. Margin berfungsi untuk membingkai konten visual dengan terstruktur (p. 175).



even margins

asymmetrical margins

Gambar 2.22 *Single-Column Grid*
Landa (2014)

2.1.5.2 Multicolumn Grid

Multicolumn grids terbentuk dari beberapa kolom yang berfungsi sebagai *alignment* konten agar konten tetap teratur. Grid ini dibentuk berdasarkan ukuran serta proporsi format untuk menentukan jumlah kolom dan penggunaan kolom. Peletakan judul utama dan visual yang besar dapat diletakkan dengan penggabungan beberapa kolom (p. 177-179).



Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2.23 *Multicolumn Grid*
Landa (2014)

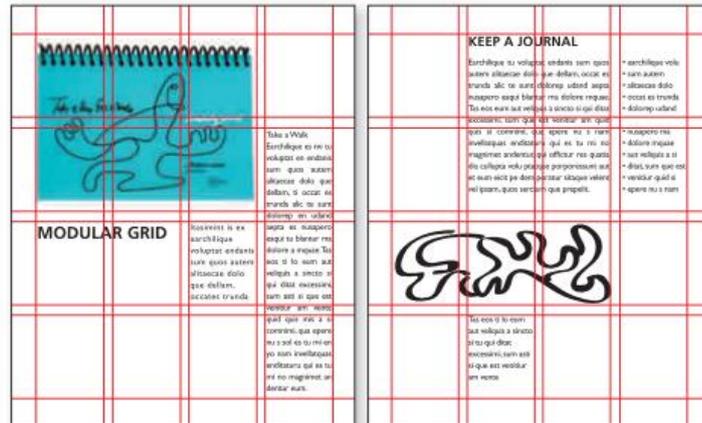
2.1.5.3 Modular Grid

Modular grid terdiri dari satuan unit yang terbentuk dari titik temu antara kolom dan *flowlines* atau biasa disebut dengan modul. Fungsi dari *grid* ini adalah konten, baik gambar maupun text, dapat diletakkan pada satu atau beberapa modul. Selain itu, informasi dapat dipotong dan diletakkan pada satu modul dan sisanya dikelompokkan dalam satu zona (p. 181).

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



A text block or image can occupy one module or more.
Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.24 Modular grid
Landa (2014)

2.2 Game

Menurut Fullerton (2019) dalam bukunya yang berjudul “Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games”, gim adalah sistem yang berbasis aturan dan memiliki tujuan untuk menang. Gim melibatkan lawan yang merespon terhadap aksi yang dilakukan satu sama lain. Gim berbeda dengan puzzle yang tidak membutuhkan mekanik (p. 47).

2.2.1 Unsur Game

Menurut Fullerton (2019) digital game dan board game memiliki format gim yang jauh berbeda, namun keduanya tetap dikenal sebagai gim. Dengan kata lain, kedua gim tersebut memiliki struktur yang serupa sehingga keduanya dikenal sebagai gim. Berikut adalah struktur untuk menyebut sesuatu sebagai sebuah gim (p. 31).

1) *Players*

Players atau pemain adalah peserta yang berpartisipasi secara sukarela untuk mengikuti dan menikmati permainan sebagai hiburan. Pemain memiliki banyak kelompok-kelompok kecil yaitu pemain yang aktif, membuat keputusan, diinvestasikan, dan berpotensi menjadi pemenang. Pemain harus menerima peraturan dan batasan yang ada dalam gim (p. 33).

2) *Objectives*

Objective atau tujuan merupakan elemen kunci dalam gim. Keinginan pengguna untuk berinteraksi demi mencapai objektif dari gim tersebut (p. 33-34).

3) *Procedures*

Untuk mencapai objektif dalam sebuah gim, maka dibutuhkan prosedur untuk mencapainya. Prosedur merupakan instruksi yang rinci mengenai apa yang dapat pengguna lakukan untuk mencapai objektif dalam gim. Prosedur berperan sebagai panduan tindakan dan membuat interaksi dengan pengguna (p. 34).

4) *Rules*

Peraturan memberikan penegasan pada obyek, konsep gim, serta perilaku apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan. Selain itu, membatasi tindakan menetapkan kejadian berikutnya. (p. 35).

5) *Resources*

Resources atau sumber daya merupakan obyek yang bernilai dan langka serta dapat membantu pengguna untuk mencapai objektif. Dalam gim digital, sumber daya dapat berupa senjata, waktu, amunisi, *power-ups*, dan lainnya (p. 35-36).

6) *Conflict*

Adanya prosedur dan peraturan yang membatasi pengguna untuk mencapai objektif akan menciptakan sebuah elemen konflik. Konflik merupakan masalah atau hambatan yang dialami oleh pengguna untuk segera menyelesaikan objektif dan memaksa pengguna untuk bekerja mencari jalan keluarnya (p. 36).

7) *Boundaries*

Boundaries atau batasan menjelaskan tentang aturan yang berlaku dalam “magic circle” sebuah gim. Menurut Huizinga

(dalam Fullerton, 2019) menjelaskan bahwa “*magic circle*” merupakan dunia buatan, dimana dalam dunia tersebut terdapat aturan yang membentuk dunia bersifat sementara selama gim berlangsung (p. 37).

8) ***Outcome***

Peraturan dan larangan memberikan pengalaman yang berbeda bagi setiap pemain. Hasil atau *outcome* dari sebuah gim dapat berbeda-beda, tergantung pada keberhasilan pemain mencapai tujuan. Saat pemain dapat memperkirakan hasil akhir dari sebuah gim, maka pemain akan menghentikan permainan. Ketidakpastian hasil atau *outcome* dari sebuah gim memberikan ketegangan bagi pemain. Emosi yang dirasakan pada ketidakpastian hasil, membentuk suatu kepuasan pemain pada gim yang tidak dapat diukur (p. 37).

2.2.2 **Elemen Gim**

Elemen gim memberikan kesan yang berarti bagi pengguna. Selain tantangan yang abstrak, kebanyakan pemain merasa tertarik terhadap beberapa hal lain yang menarik pengguna secara emosional maupun pengalaman terhadap gim. Berikut adalah beberapa elemen yang dapat membuat pengguna tertarik secara emosional terhadap gim (p.38-39).

2.2.2.1 **Challenge**

Gim menyediakan konflik yang menantang pengguna untuk mereka selesaikan. Menambahkan konflik dan tantangan seiring berjalannya permainan akan meningkatkan ketegangan pengguna. Tantangan yang terlalu berat maka pengguna akan mudah merasa frustrasi. Tapi, jika tantangan terlalu mudah maka pengguna akan merasa cepat bosan. Sehingga penting untuk memperhatikan respon emosional dari pengguna (p. 39).

2.2.2.2 Play

Hubungan gim dengan *play* merupakan hubungan yang dalam dan penting. Elemen *play* berguna untuk menunjukkan bahwa gim memberikan peluang bagi pengguna untuk menggunakan imajinasi, fantasi, inspirasi, dan lainnya untuk mencapai tujuan dalam gim (p. 39).

2.2.2.3 Premise

Cara yang paling dasar adalah memberikan premis, yang menjelaskan konteks dari gim itu sendiri. Semakin berkembangnya jaman, premis yang diberikan oleh game digital semakin kaya. Elemen ini merupakan alat yang paling kuat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pengguna secara emosional (p. 45).

2.2.2.4 Character

Gagasan yang dimiliki oleh karakter juga dapat digunakan untuk membuat pengguna tertarik secara emosional. Karakter dapat menjadi cara untuk membangun empati pemain terhadap situasi dan mewakili pemain untuk mengerahkan upaya. Melalui gim, karakter dapat digunakan sebagai titik masuk untuk merasakan pengalaman dan konflik (p. 45).

2.2.2.5 Cerita

Kekuatan cerita juga dapat digunakan untuk membuat pengguna tertarik secara emosional. Cerita dan premis merupakan dua hal yang berbeda. Premis merupakan hal yang pasti ada dalam sebuah gim, sedangkan cerita akan terus terbuka seiring berjalannya gim (p. 46).

2.2.3 Genres of Gameplay

Genre gim membantu desainer untuk memberikan pemahaman kepada user mengenai gaya permainan dan sesuai dengan pasarnya. Selain itu, *genres* juga membantu desainer untuk menarik penerbit dan segmentasi pasar yang sesuai. Berikut adalah beberapa tipe *genres* gim menurut Fullerton (2019, p. 474).

1) Action Games

Gim aksi bergantung pada waktu reaksi dengan koordinasi mata dan tangan. Banyak dari gim dengan *genre* aksi bertumpang tindih dengan *genre* lainnya. Lebih jelasnya *genre* aksi mengarah kepada pengalaman yang berlangsung pada saat itu dengan batasan waktu dalam memberikan aksi (p. 475).

2) **Strategy Games**

Gim strategi bergantung pada taktik dan perencanaan penggunaan *units* dan sumber daya. Awalnya gim strategi terinspirasi dari *boardgame* klasik dengan mengadopsi sistem bergiliran yang berfungsi untuk memberikan waktu bagi pemain untuk membuat keputusan. Seiring berkembangnya dunia permainan, mulai bermunculan gim dengan *genre* aksi dengan strategi yang menggabungkan ketangkasan dengan strategi pengambilan keputusan (p. 475).

3) **Role-Playing Games**

Gim *role-playing* merupakan gim pembuatan serta pertumbuhan sebuah karakter dalam gim. Gim *role-playing* bergantung pada cerita dengan penyelesaian *quest* atau pencarian barang tertentu untuk melanjutkan cerita. Pemain biasanya ingin melihat perkembangan karakternya, mengatur sumber dayanya, eksplorasi dunia, serta meningkatkan kekayaan, status, serta pengalaman (p. 475, 479).

4) **Adventure Games**

Gim petualangan bergantung pada eksplorasi, pengumpulan, serta memecahkan teka-teki. Berbeda dengan *role-playing*, biasanya pemain memainkan sebuah karakter gim yang sedang dalam misi menyelesaikan masalah, tetapi pemain tidak dapat mengatur sumber daya, mengeksplorasi dunia, dan meningkatkan kekayaan, status, serta pengalaman karakter. Seiring berkembangnya dunia permainan, *genre* petualangan dapat bergabung dengan yang lainnya seperti *genre* aksi (p. 480).

5) *Casual Games*

Gim kasual biasanya dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik jenis kelamin maupun umur. Gim kasual tidak melibatkan permainan yang mengandung kekerasan dan permainan yang kompleks. Untuk menarik perhatian pemain dengan jangkauan yang lebih luas, biasanya gim kasual bersifat sederhana (p. 480-481).

2.3 **Heads-Up Display**

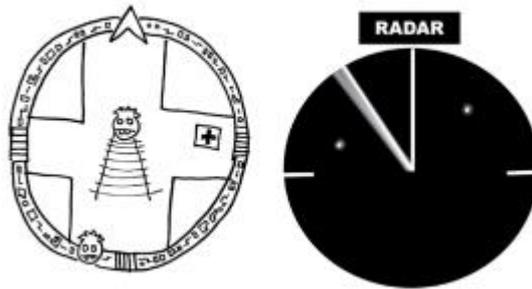
Dikatakan oleh Rogers (2014) dalam bukunya yang berjudul “Level Up! The Guide to Great Video Game Design”, *Heads-up display* atau HUD adalah lapisan visual yang mengkomunikasikan informasi kepada pengguna. Layar-kecil dan ikon pada HUD dapat menyampaikan informasi, emosi, hingga memberikan petunjuk kepada pemain untuk melangkah dan melakukan sesuatu. Berikut adalah elemen HUD (p. 181).

2.3.1 **Positive Messaging**

Positive messaging dapat berupa tulisan atau perintah suara yang memberikan pesan validasi kepada pemain. Gunakan tulisan yang mudah untuk dibaca serta suara dan efek suara untuk mendapatkan perhatian pemain. Biarkan pemain menikmati momen kemenangan dengan memberhentikan permainan untuk kemudian menambahkan animasi, suara, hingga efek (p. 186-187).

2.3.2 **Radar atau Map**

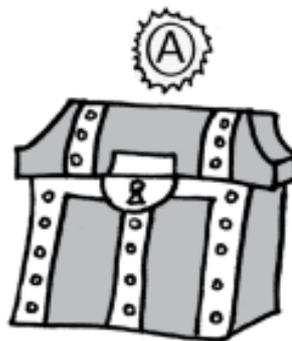
Radar/map memberikan informasi lokasi pada pemain. Ukuran peta harus cukup besar agar mudah terbaca, tapi juga jangan terlalu besar hingga menutupi seluruh layar. Namun, pemain boleh membuka peta hingga memenuhi layar. Arah pemain dapat diwakilkan dengan ikon atau bentuk panah pada peta atau putar peta hingga menunjukkan arah pemain berjalan agar pemain tidak mengalami disorientasi (p. 187-188).



Gambar 2.25 Radar atau Map
Rogers (2014)

2.3.3 Context-Sensitive Prompts

Context-sensitive prompts berupa ikon atau tulisan saat pemain berinteraksi dengan sebuah orang atau obyek. Ikon atau tulisan akan muncul di sebelah orang atau obyek tersebut. Bentuk yang paling umum menunjukkan ikon tombol atau control yang akan digunakan pemain untuk berinteraksi. *Context-sensitive prompts* dapat digunakan untuk memberikan indikasi apakah interaksi dapat dilakukan pada pintu atau benda lainnya (p. 188-190).



Gambar 2.26 Context-Sensitive Prompts
Rogers (2014)

2.3.4 The Clean Screen

Cara pertama untuk menjaga layar yang bersih adalah dengan membuat elemen HUD berpindah atau menjadi pudar saat tidak aktif. Elemen tersebut tentunya harus muncul kembali saat dibutuhkan. Pastikan agar elemen HUD mudah dan cepat untuk dimunculkan kembali oleh

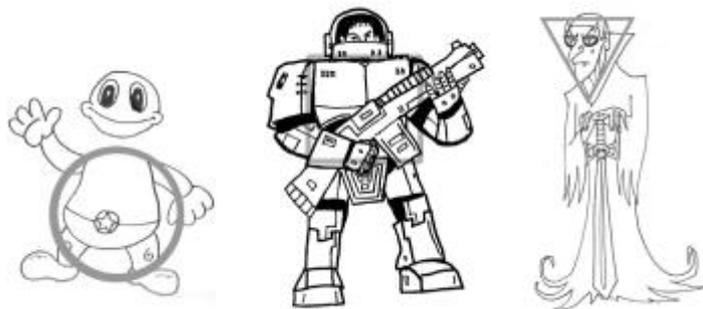
pemain saat membutuhkan informasi, biasanya dapat berupa bentuk tombol yang sederhana (p. 190-191).

2.4 Karakter Gim

Dikatakan oleh Rogers (2014), karakter merupakan hal mendasar yang perlu diperhatikan sebelum mulai membuat gim. Karakter merupakan sarana bagi pemain untuk melakukan aktivitas dalam gim. Aturan yang sangat penting dalam mendesain karakter adalah “form follows function” atau bentuk yang mengikuti atau selaras dengan fungsi dan tujuannya (p.93).

2.4.1 Who Do You Want to Be Today?

Saat merancang karakter, sifat atau kepribadian karakter perlu diperhatikan terlebih dahulu. Terdapat 3 ciri-ciri kepribadian yang dapat digunakan dalam menggambarkan karakter yaitu, Mario (berani, *bouncy*, senang), Sonic (cepat, keren, gaya yang tidak biasa), dan Kratos (kejam, jahat, egois). Tiga ciri-ciri tersebut dapat diaplikasikan kepada bentuk penampilan fisik karakter. Lingkaran digunakan untuk membuat karakter yang bersahabat. Kotak sering digunakan untuk karakter yang kuat atau bodoh, tergantung pada besar ukuran kotak. Segitiga terbalik sering digunakan untuk memperkuat tampilan karakter yang heroic. Namun, jika bentuk segitiga terbalik digunakan pada kepala karakter, dapat membuat karakter terlihat jahat.



Gambar 2.27 Bentuk Dasar Karakter
Rogers (2014)

Trik lain yang dapat digunakan dalam mendesain karakter adalah penggunaan siluet. Siluet karakter yang kuat dan jelas dapat menunjukkan sifat karakter dalam sekali lihat, membantu membedakan satu karakter dengan yang lainnya, mengidentifikasi karakter yang bersahabat dengan musuh, membantu menonjolkan karakter terhadap latar belakang. (p.94-95)



Gambar 2.28 Siluet Karakter
Rogers (2014)

2.4.2 Let's Get Personal

Kostumisasi tidak hanya pada seputaran karakter pemain. Kostumisasi dapat berupa pakaian karakter, pemilihan senjata, hingga mendekorasi rumah karakter. Dikatakan oleh Rogers (2014) bahwa setiap pemain menyukai permainan rumah-rumahan. Berikut adalah beberapa pilihan personalisasi. (p.100)

- 1) Nama, tidak terbatas hanya pada karakter, tapi juga senjata dan kendaraan.
- 2) Tampilan seperti rambut, kulit, warna mata, etnis, tinggi, hingga berat.
- 3) Busana, pakaian baja dan perlengkapan seperti pada corak, warna, dan tekstur.
- 4) Kendaraan, warna, senjata dan muatan teknologi, stiker, dop roda, bahkan gantungan pada kaca spion.
- 5) Rumah, seperti perabotan, cahaya, dan dekorasi.
- 6) Senjata, seperti tampilan, dekorasi, beban amunisi, hingga efek spesial.

2.4.3 Three Dimetional Character

Menurut Egri (1946), setiap obyek memiliki 3 dimensi yaitu: tinggi, lebar, dan kedalaman. Manusia memiliki tiga dimensi tambahan berupa fisiologi, sosiologi, dan psikologi. Ketiga aspek tersebut dapat membantu memahami dan mempermudah perancangan karakter (p.33-37).

1) Fisiologi

Fisiologi merupakan dimensi paling pertama yang terlihat. Melalui dimensi ini, karakter satu dengan yang lainnya menjadi mudah dibedakan. Dimensi ini meliputi jenis kelamin, umur, tinggi badan, berat badan, warna rambut, penampilan.

2) Sosiologi

Sosiologi merupakan dimensi yang menjelaskan tentang perilaku lingkungan terhadap karakter. Karakter yang memiliki penampilan yang sama, namun berada di lingkungan berbeda dapat memberikan reaksi yang berbeda terhadap hal-hal yang ada di sekitarnya. Dimensi ini meliputi kelas sosial, pekerjaan, edukasi, kehidupan, ras, posisi dalam masyarakat.

3) Psikologi

Dimensi ini bergantung dengan dua dimensi lainnya. Dimensi fisiologi dan sosiologi mempengaruhi psikologi karakter saat memberikan reaksi terhadap hal-hal yang ada di sekitarnya. Dimensi ini meliputi moral, ambisi, frustasi, sikap, perilaku, kelebihan, kekurangan.

2.5 Camera Views

Menurut Rogers (2014), pemilihan sudut kamera tidak hanya penting untuk panduan membuat program gim, tapi juga akan mempengaruhi cara mendesain gim, kontrol peta, dan membuat karya seni. Gim yang memiliki beberapa gaya kamera merupakan hal yang umum namun, gim harus tetap dengan satu kamera

utama untuk mayoritas permainan. Terdapat beberapa jenis tampilan kamera, yaitu (p. 132).

2.5.1 First Person Camera

Beberapa gim pada tahun 1970 sudah menggunakan tampilan kamera orang pertama. Kemudian, pada tahun 1992, model ini dipopulerkan dengan gim Wolfenstein 3D dan Doom. Model kamera ini kemudian banyak digunakan pada model gim yang bervariasi seperti *racing* hingga *platform*, dan selalu diasosiasikan pada *first person shooter*. Namun, pada model kamera ini, memungkinkan pemain untuk merasakan DIMS (*Doom-induced motion sickness*) atau mabuk. Hal ini disebabkan karena mata menerima gerakan tetapi bagian dalam telinga yang bertanggung jawab untuk keseimbangan tidak (p. 136-138).



Gambar 2.29 *First Person Camera*
Rogers (2014)

2.5.2 Third Person Camera

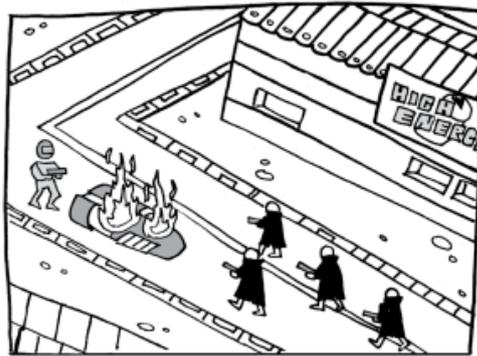
Cara lain untuk menghindari pemain mengalami DIMS adalah dengan menarik mundur kamera hingga menjadi tampilan kamera orang ketiga. Selain itu, model ini memungkinkan pemain untuk mendapatkan tampilan yang lebih baik pada dunia, aksi, dan sisi belakang karakter (p. 138-139).



Gambar 2.30 *Third Person Camera*
Rogers (2014)

2.5.3 Isometric Camera

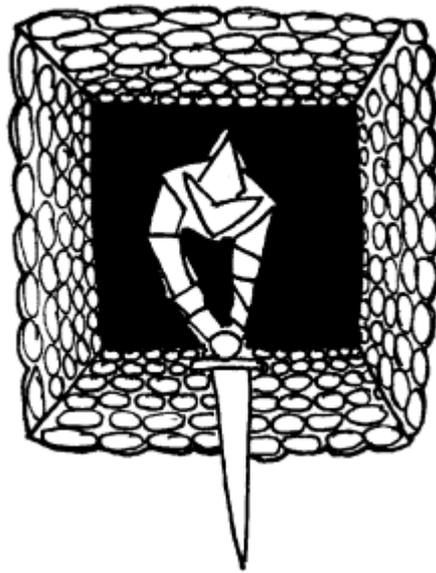
Model ini menawarkan pemain cara baru untuk melihat arena permainan. Kamera isometric memberikan hasil tampilan dunia yang seperti mainan. Model kamera isometric menawarkan manfaat kepada pemain untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan gim serta hubungan obyeknya. Namun, pada model ini, obyek yang sangat detail akan sulit untuk dilihat (p. 146).



Gambar 2.31 *Isometric camera*
Rogers (2014)

2.5.4 Top-Down Camera

Model kamera atas-bawah merupakan model yang kuno tetapi, masih ada beberapa gim *action arcade* menggunakan model ini. Contoh gim yang menggunakan model kamera atas-bawah adalah gim klasik *Smash TV* dan *Gauntlet*. Model kamera ini memiliki kekurangan seperti detail karakter atau dunia gim yang kurang terlihat serta konsep kedalaman perspektif perlu dihindari (p. 148).



Gambar 2.32 *Top-down camera*
Rogers (2014)

2.6 Environment

Dikatakan oleh Ahearn (2017) dalam bukunya yang berjudul “3D Game environments: Create Professional 3D Game Worlds”, *environment* atau lingkungan merupakan karya seni yang melengkapi penciptaan gim. Desainer harus sangat memahami dunia yang ingin diciptakan dan bagaimana audiens melihat dunia tersebut, untuk itu dibutuhkan banyaknya informasi. *Environment* merupakan tantangan bagi desainer karena pemain biasanya dapat berjalan-jalan di dalam dunia gim dengan bebas. Berikut adalah faktor yang dapat mempengaruhi penciptaan *environment* (p. xxiv-xxv).

2.6.1 Tema

Tema dapat menjadi rumit terutama dalam perancangan visual. Orang-orang akan memiliki pengertian serta pandangan yang berbeda-beda terhadap satu tema. Tema dalam gim dapat berupa fantasi hingga perkotaan (p. xxv).

2.6.2 Perspektif

Perpektif atau gaya kamera juga dapat mempengaruhi perancangan dari segi asset dan dunia gim pada umumnya. Pemain dapat melihat dunia gim dari dekat atau sudut pandang orang pertama, hingga dari belakang dengan sudut pandang orang ketiga (p. xxv).

2.6.3 Teknologi

Pertimbangkan alat yang akan digunakan untuk membangun dunia gim. Aplikasi atau alat yang dibutuhkan. Gim akan dibuat untuk *platform* jenis apa. Jika alat dan aplikasi tidak sesuai akan memungkinkan hasil menjadi tidak maksimal (p. xxvi).

2.7 Plot Cerita

Menurut Bell (2004) fungsi utama dari plot adalah menghubungkan cerita dengan pembaca. Pengalaman pembaca dapat membuat mereka berpindah tempat dengan kekuatan cerita (p. 6). Bell menambahkan bahwa dalam membuat plot membutuhkan prinsip *lead*, *objective*, *confrontation*, dan *knockout*.

- 1) *Lead*, cerita dimulai dengan karakter utama yang menjadi sorotan. Plot yang baik memiliki karakter utama yang menarik. Karakter utama membuat pembacanya menjadi semakin tertarik untuk membaca seluruh cerita (p. 10-11).
- 2) *Objective* atau tujuan memberikan dorongan fiksi kepada pembaca. Tujuan menjaga agar karakter utama tidak diam di tempat dan terus maju. Terdapat 2 bentuk tujuan yaitu untuk mendapatkan sesuatu atau untuk menghindari dari sesuatu (p. 11-12).
- 3) *Confrontation*, kekuatan dari lawan karakter utama membuat cerita menjadi sepenuhnya hidup. Jika karakter utama maju pada cerita tanpa halangan akan membuat cerita menjadi keinginan pembaca yaitu kekhawatiran (p. 12).
- 4) *Knockout*, akhiran cerita yang kuat dapat mempengaruhi perasaan pembaca terhadap pengalamannya membaca cerita. Bahkan jika bagian

tengah cerita lemah, namun memiliki akhiran cerita yang kuat maka pembaca akan merasa puas (p.12-13).

Plot memiliki 2 jenis yaitu plot sastra dan plot komersial. Plot sastra biasanya memiliki pembawaan yang lebih santai. Sastra fiksi lebih menekankan kepada kehidupan batin dari karakter. Plot komersial lebih mengarah kepada aksi, atau kejadian yang terjadi pada karakter dari sisi luar.

2.8 Struktur

Menurut Bell (2004) struktur adalah elemen yang merakit bagian-bagian cerita menjadi teratur sehingga dapat diperoleh oleh pembaca. Elemen ini juga dapat membangun koneksi dengan pembaca dan membuat mereka masuk ke dalam cerita. *Three-act structure* merupakan model struktur yang dengan 3 babak.

- 1) Babak pertama atau *begining* selalu diawali dengan siapa dalam cerita yaitu karakter utama serta bagaimana karakter utama beraksi dengan masalah yang terjadi. Plot paling penting yang harus ada dalam babak pertama adalah menceritakan tentang duinianya saat ini seperti latar, menetapkan *tone*, mendorong pembaca untuk mencapai bagian tengah cerita, dan memperkenalkan lawan dari karakter utama.
- 2) Babak kedua atau *middle* merupakan bagian konfrontasi terjadi antara karakter utama dengan lawan. Babak ini juga merupakan bagian untuk menambahkan kerumitan pada cerita. Setelah pergumulan, karakter utama menemukan wawasan atau jawaban. Plot paling penting yang harus ada dalam babak kedua adalah memperdalam hubungan karakter, membuat pembaca untuk tetap peduli terhadap apa yang terjadi dengan cerita, dan mempersiapkan pertarungan terakhir untuk menyelesaikan masalah.
- 3) Babak ketiga atau *ends* adalah bagian akhir yang memberikan kesimpulan atau keputusan akhir terhadap cerita. Plot paling penting yang harus ada dalam babak ketiga adalah memastikan tidak ada cerita yang menggantung dan memastikan bahwa cerita meninggalkan rasa atau emosi terhadap pembaca.

2.9 Monetisasi dalam Freemium Models

Menurut Fields (2014) dalam bukunya yang berjudul “Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics”, mengatakan bahwa *freemium models* merupakan gim yang dapat diunduh secara gratis. Model gim ini mendorong pemain melakukan transaksi dalam gim untuk membeli sebuah barang atau jasa yang hanya digunakan dalam gim (p. 145). Fields (2014) menjelaskan beberapa cara untuk mendapatkan uang dari pemain, yaitu sebagai berikut.

2.9.1 Sell Time

Menjual waktu dengan uang adalah cara yang populer pada gim. Konsep *pay-to-win* atau membeli kemenangan tidak disukai banyak orang. Akibatnya, desainer membuat sistem yang dapat mencapai kemenangan lebih cepat dan mudah tanpa merugikan pemain yang tidak mau mengeluarkan uang. Berikut adalah contoh gim mekanik yang biasa digunakan.

- 4) Pemain hanya mendapatkan sumber daya 12 energi dalam 1 jam.
- 5) Beberapa sumber daya hanya didapatkan 1 kali dalam 1 hari.
- 6) Melewati tugas untuk menaikkan level yang dibutuhkan sumber daya bersifat langka.
- 7) Mempercepat mendapat hadiah tertentu yang membutuhkan waktu.
- 8) Meningkatkan kekuatan dan kemampuan karakter tanpa melakukan tugas.

Semua mekanik tersebut dibeli oleh pemain yang membutuhkan atau ingin mempersingkat waktu. Sebagai tambahan, mekanik tersebut tidak merugikan pemain yang tidak ingin mengeluarkan uang dan tidak merusak keseimbangan gim (p. 145-146).

2.9.2 Sell Virtual Goods

Menjual barang-barang yang bukan merupakan bagian inti gim. Contohnya seperti menjual avatar dan persenjataan. Pemain terbukti

bersedia sesekali menggunakan uangnya untuk membeli barang virtual yang dirasa tepat (p. 146).

2.9.3 Game Content Unlocks & PDLC

Menyediakan demonstrasi gim yang meyakinkan pemain untuk membeli konten lengkapnya. Demonstrasi dapat berbentuk level satu dari gim yang dijual. Pemain dapat membeli lanjutan gim yang berupa linier ataupun binari.

Sebagai tambahan, konten gim juga dapat diunduh secara terpisah dari gim utamanya. Artinya, pemain dapat memilih untuk membeli konten mana yang diinginkan. Konten tambahan tersebut harus memiliki unsur tambahan yang ekstra dan menyenangkan serta memberikan nilai pengalaman yang lebih banyak bagi pemain (p. 146-148).

2.9.4 Cover Charge

Gim dengan model ini menggunakan pendekatan ganda. Pemain dapat mengunduh gim secara gratis, namun kemudian pemain harus membayarkan sejumlah biaya tambahan agar gim dapat dimainkan seutuhnya. Uang yang digunakan oleh pemain kemudian dikonversi sebagai uang dalam gim (p. 148).

2.9.5 Sell Your Players Eyes

Menjual sebuah iklan untuk mendapatkan uang dari pemain yang menginginkan gim gratis. Kesepakatan dibutuhkan antara pihak pengembang gim dengan penayang iklan. Keuntungan akan didapatkan melalui jumlah iklan dilihat oleh pemain gim. Cara lain untuk mendapatkan uang adalah untuk mendorong pemain membeli gim yang dimainkan untuk menghilangkan iklan yang ditayangkan.

2.9.6 Offer Walls

Pengguna mendapatkan mata uang dalam gim setelah mengikuti penawaran pada aplikasi atau pengiklan lain. Penawaran dapat memiliki jenis yang sangat bertolak belakang atau yang bersaing dengan gim.

Biasanya, model ini ditargetkan kepada pemain yang memiliki minat rendah terhadap nilai dari penawarannya. Profit akan didapatkan setelah pemain mengunduh aplikasi atau melaksanakan penawaran yang ditawarkan oleh desainer. Profit tersebut didapatkan dari developer atau pihak yang memberikan penawaran (p.148-150).

2.9.7 Popup Ads

Pemain akan ditawarkan untuk menonton sebuah iklan berdurasi pendek untuk mendapatkan sejumlah mata uang dalam gim. Iklan ini dapat menjadi distraksi dan bujukan bagi pengguna agar tidak memainkan gim itu sendiri. Selain itu, model ini dapat meningkatkan rasa frustrasi pemain (p. 150).

2.9.8 Ad Placements

Mengintegrasikan iklan sebuah produk ke dalam gim. Model ini umumnya ada pada gim *sport* dan *racing*. Selain itu, beberapa media tradisional mulai mendekati media iklan pada media sosial. Selebihnya, merek tradisional semakin konservatif terhadap citra mereknya, sehingga mereka mulai melirik gim sosial yang bersifat bersahabat, sedikit kekerasan, dan sedikit konten dewasa (p. 150).

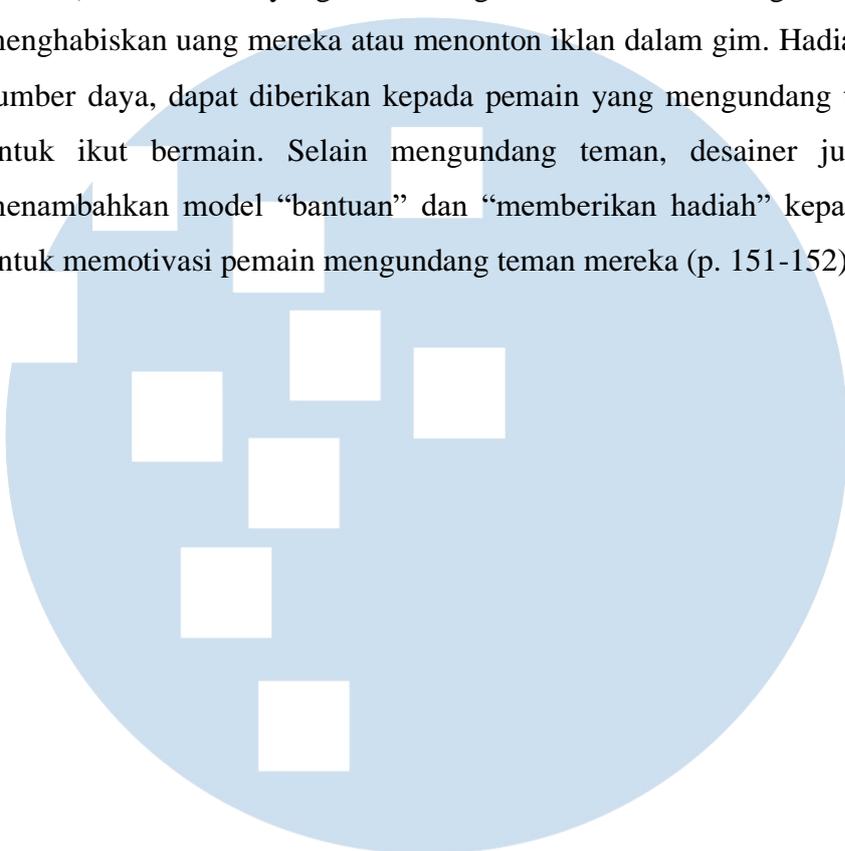
2.9.9 Advertainment

Model gim ini menggabungkan nilai *advertisement* dengan *entertainment*. Iklan sebuah merek memanfaatkan gim sehingga menjadikan gim itu sebagai kampanye iklan dari merek itu sendiri. Biasanya, gim dapat diunduh gratis atau dibeli dengan harga yang sangat murah sebagai imbalan kesadaran merek yang diharapkan pada pemain melalui gim tersebut. Walaupun gim dijual terhadap merek tertentu, model ini akan sangat tepat untuk pengembang gim bereksperimen (p. 150-151).

2.9.10 Motivate LTNV

Pemain yang mengundang temannya untuk ikut mengunduh dan ikut memainkan gim, akan menambahkan nilai *Lifetime Total Network Value*

(LTNV). Pemain yang diundang memiliki kemungkinan untuk menghabiskan uang mereka atau menonton iklan dalam gim. Hadiah berupa sumber daya, dapat diberikan kepada pemain yang mengundang temannya untuk ikut bermain. Selain mengundang teman, desainer juga dapat menambahkan model “bantuan” dan “memberikan hadiah” kepada teman untuk memotivasi pemain mengundang teman mereka (p. 151-152).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA