



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 Perancangan

Perancangan merupakan terjemahan dari kata design dalam bahasa Inggris. Hendriyani et al. (2020) mendefinisikan perancangan (desain) sebagai sebuah tahapan yang dilalui untuk membuat sebuah penyelesaian masalah yang ada dialami perusahaan atau organisasi yang juga disertai dengan analisis. Putra (2020, p.7) menyatakan bahwa desain, “Berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas”. Dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah proses yang dilalui seorang perancang (desainer) untuk menyelesaikan sebuah masalah secara kreatif dengan mencari solusi yang merupakan hasil dari analisis.

2.1.1 Elemen Desain

Dalam mendesain, elemen desain adalah sebuah dasar untuk berkarya. Elemen desain menjadi suatu hal yang wajib dipahami oleh seorang desainer untuk membuat desain, baik dalam desain grafis, user interface, desain interior, dan segala macam jenis desain. Samara (2020) menjelaskan bahwa elemen desain dapat berperan sangat besar dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas apabila disusun sedemikian rupa dan terarah. Hal ini diiringi dengan pemahaman yang kuat terhadap tiap elemen desain. Putra (2020) menjelaskan bahwa ada banyak sekali elemen-elemen desain di dunia, akan tetapi ia menyimpulkan ada beberapa elemen desain yang paling esensial dalam mendesain, yaitu titik, garis, bidang, tekstur, ruang, dan warna.

2.1.1.1 Titik

Elemen pertama yang dapat dibahas saat menjelaskan elemen desain adalah titik. Elemen titik dapat ditemukan hampir pada setiap lingkup kehidupan manusia. Samara (2020) mendefinisikan titik sebagai suatu elemen mendasar namun kompleks. Hal utama yang menjadikan sebuah hal sebagai titik adalah keberadaan pusat tengah.

Titik dapat disusun dari berbagai macam bentuk dan ukuran, asalkan memiliki pusat tengah.

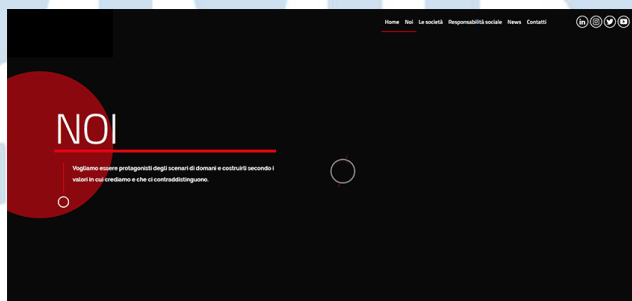


Gambar 2.1 Titik

Sumber: (<https://www.mentalfloss.com/article/504786/8-tips-make-your-passwords-strong-possible>, n.d.)

2.1.1.2 Garis

Menurut Samara (2020), garis merupakan elemen yang penting dalam sebuah komposisi, dimana garis dapat menghubungkan relasi antar elemen hingga memisahkannya. Garis cenderung bersifat dinamis dan dapat memberikan arahan dengan mengatur arah garis menuju. Ketebalan sebuah garis dapat memberikan kesan yang berbeda-beda. Apabila garis terlalu tebal, maka dapat membuat garis tersebut dikategorikan sebagai bidang. Hal utama yang menjadikan sebuah hal sebagai garis yaitu keadaan dimana panjang elemen yang lebih panjang dibandingkan lebarnya. Garis tidak terpaku hanya pada garis yang biasanya hanya tipis, melainkan dapat berupa gambar.



Gambar 2.2 Garis

Sumber: (<https://speckyboy.com/lines-web-design/>, 2020)

2.1.1.3 Bidang

Samara (2020) mendefinisikan bidang sebagai perpanjangan dari titik yang besar dan memiliki bentuk luaran yang lebih signifikan. Perbedaan pada bagian luar membuat bentuk tersebut memiliki jenisnya, seperti segitiga, persegi, dan sebagainya. Bidang sendiri merupakan bentuk datar sehingga tidak memiliki volume dan dimensi. Menurut Putra (2020), bidang secara bentuk dapat dibagi menjadi dua, yaitu

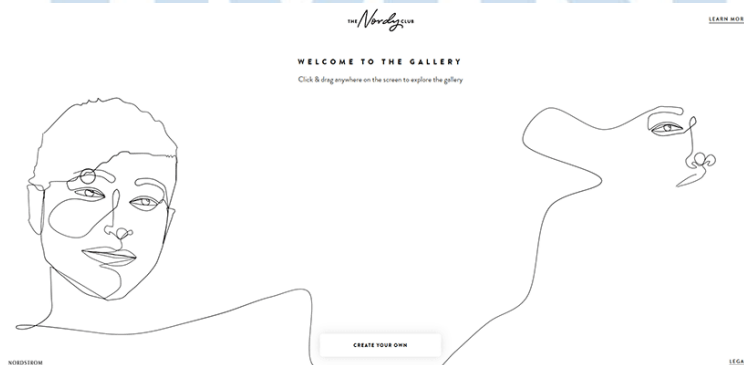
1) Bidang geometri/beraturan



Gambar 2.3 Bidang Geometri

Sumber: (<https://speckyboy.com/lines-web-design/>, 2020)

2) Bidang nongeometri/tidak beraturan

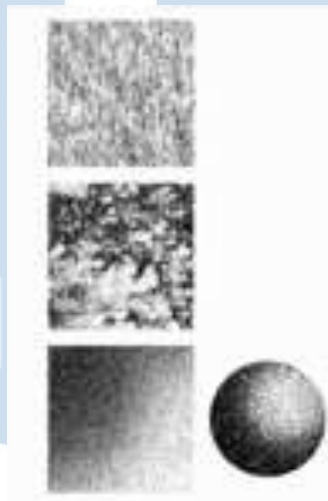


Gambar 2.4 Bidang Nongeometri

Sumber: (<https://speckyboy.com/lines-web-design/>, 2020)

2.1.1.4 Tekstur

Dalam dunia visual, pemberian tekstur dapat memberikan kesan yang menarik. Kesan tertentu dapat ditampilkan saat menggunakan tekstur daripada polos. Tekstur merupakan gabungan elemen-elemen desain yang tidak teratur dan tidak memiliki pola yang absolut. Ketidakteraturan tersebut, membuat tekstur terlihat organik. Penggunaan tekstur juga dapat memberikan kesan volume pada bagian datar (Samara, 2020).



Gambar 2.5. Tekstur
Sumber: Samara (2020)

2.1.1.5 Ruang

Putra (2020) menjelaskan bahwa ruang dalam desain merupakan sebuah elemen yang dapat memisahkan atau menggabungkan elemen dengan memberikan jarak. Dalam sebuah desain, terlalu banyak elemen visual akan melelahkan mata pembaca, sehingga ruang dapat digunakan untuk memberikan sebuah tempat untuk mata beristirahat. Ruang dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

2.1.1.6 Warna

Penggunaan warna hampir selalu digunakan pada setiap desain. Salah satu indra manusia untuk melihat, selalu mencari warna

untuk dinikmati. Menurut White (2011), pada dasarnya warna dibagi menjadi tiga pada *color wheel*, yaitu *primary color* (kuning, biru, dan merah), *secondary color* (hijau, violet, dan oranye), dan *tertiary color* (kuning-hijau, biru-hijau, biru-violet, merah-violet, oranye-merah, dan kuning-oranye).



Gambar 2.6 *Color Wheel*
Sumber: White (2011)

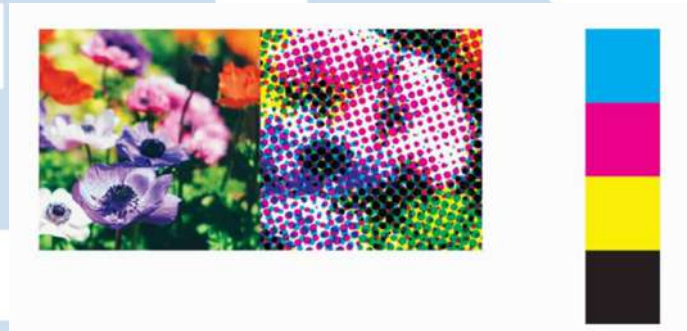
Menurut Samara (2020), untuk penggunaan media digital seperti pada monitor, tipe warna yang digunakan ialah warna *RGB* (*Red, Green, and Blue*). Warna pada warna *RGB* yang berbasiskan cahaya memiliki jangkauan warna yang lebih luas dibandingkan *CMYK*. Contoh warna *RGB* ada pada gambar 2.7.



Gambar 2.7 Warna *RGB*
Sumber: Samara (2020)

Penggunaan media konvensional seperti percetakan menggunakan warna *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, and Black*). Warna-warna ini adalah warna yang dapat dibaca dalam cetak, apabila menggunakan warna *RGB* untuk mencetak, maka hasil cetak akan

mengecewakan karena tidak sesuai tampilan yang dilihat pada monitor sebelumnya dikarenakan warna yang berbasiskan cahaya itu tidak dapat diambil di percetakan sehingga akan dikonversi ke *CMYK*.



Gambar 2.8 Warna *CMYK*
Sumber: Samara (2020)

1) Hue

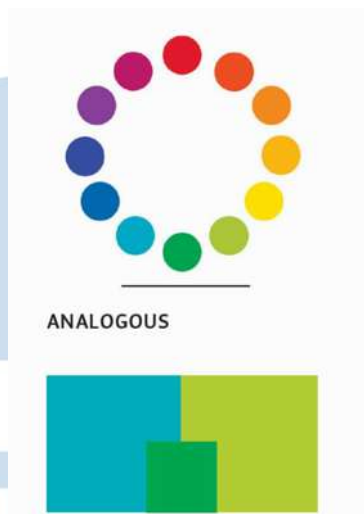
Samara (2020) *hue* merupakan sebutan dalam teori warna, yaitu bagaimana warna dapat dibedakan berdasarkan frekuensi cahaya yang direfleksikan. *Hue* membagikan warna dalam kategori besar misalnya apabila ada warna kuning cerah dan kuning gelap, keduanya masih dalam warna kuning. *Hue* berperan sebagai identitas dasar sebuah warna.



Gambar 2.9 *Hue*
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hue>, 2021

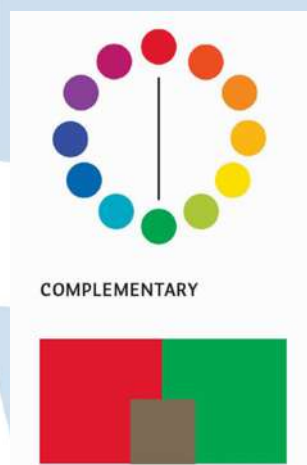
Penggunaan *hue* dalam desain dapat dilihat dari keterkaitan warna-warna pada bagian *hue* ini. Dengan mengkombinasikan *hue relationship* yang baik, dapat meningkatkan kualitas desain yang akan dibuat. Menurut Samara (2020) ada tiga macam *hue relationship* sebagai berikut.

a) *Analogous*: penggunaan warna yang berdekatan dengan warna utama yang dipilih merupakan prinsip dari *analogous*.



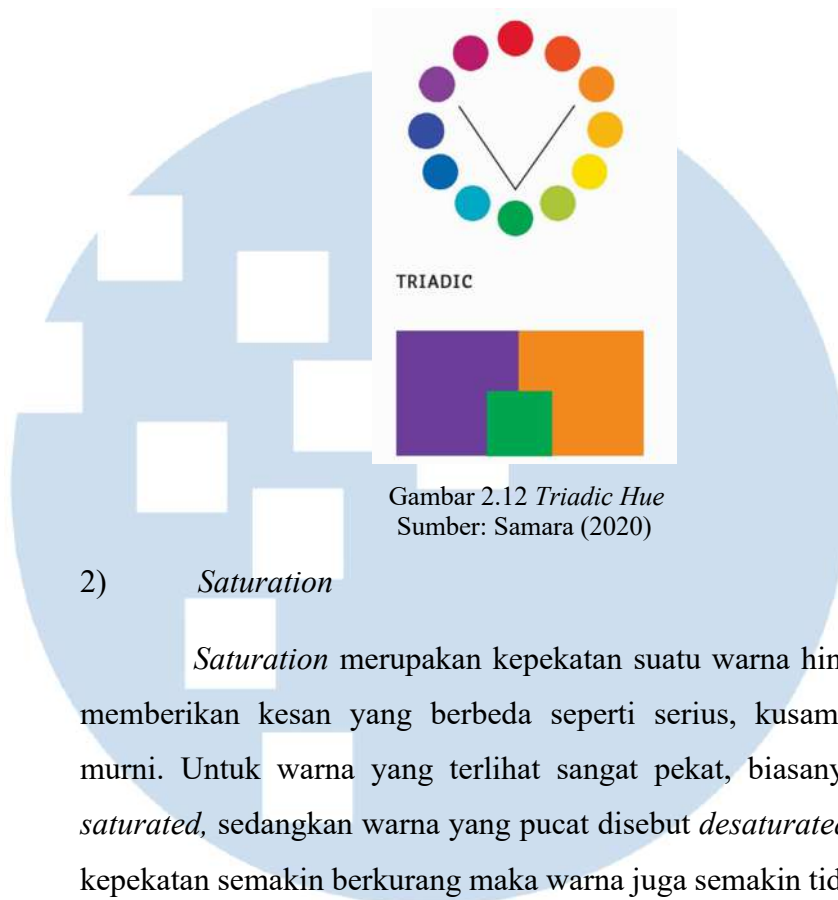
Gambar 2.10 *Analogous Hue*
Sumber: Samara (2020)

b) *Complementary*: penggunaan warna yang berseberangan dengan warna yang ingin digunakan yang saling melengkapi.



Gambar 2.11 *Complementary Hue*
Sumber: Samara (2020)

c) *Triadic*: penggunaan warna yang diambil dari warna utama dan dua warna yang berseberangan, tetapi dengan besar sudut 120 derajat di antaranya seperti pada gambar.



Gambar 2.12 *Triadic Hue*
Sumber: Samara (2020)

2) *Saturation*

Saturation merupakan kepekatan suatu warna hingga dapat memberikan kesan yang berbeda seperti serius, kusam, maupun murni. Untuk warna yang terlihat sangat pekat, biasanya disebut *saturated*, sedangkan warna yang pucat disebut *desaturated*. Apabila kepekatan semakin berkurang maka warna juga semakin tidak keluar, bahkan hingga hilang.



Gambar 2.13 *Saturation*
Sumber: Samara (2020)

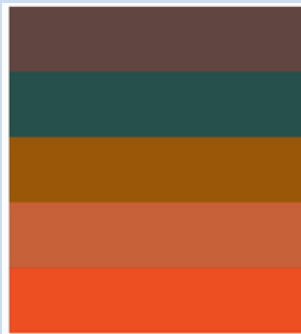
Dalam penerapannya, *saturation* dalam desain dapat memberi penggunaan warna yang lebih dinamis dan kaya. Menurut Samara (2020) penggunaan *Saturation Relationship* dapat juga memberikan dampak pada temperatur warna. *Saturation relationship* dapat dibagi menjadi enam bagian sebagai berikut.

a) *Analogous*: menggunakan relasi pada saturasi dengan menggunakan tingkat saturasi yang sama dengan warna-warna yang beragam.



Gambar 2.14 *Analogous Saturation Relationship*
Sumber: Samara (2020)

b) *Progressive*: penggunaan warna-warna yang beragam dengan tingkat saturasi yang terus meningkat.



Gambar 2.15 *Progressive Saturation Relationship*
Sumber: Samara (2020)

c) *Diametric Opposition*: penggunaan warna yang sama, tetapi memiliki penggunaan saturasi yang berbeda, yaitu tingkat saturasi tinggi dengan tingkat saturasi yang hampir benar-benar *desaturated*.



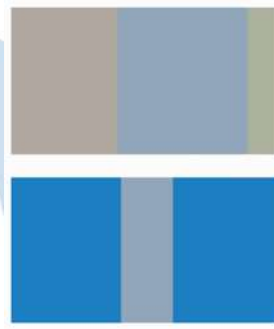
Gambar 2.16 *Diametric Opposition Saturation Relationship*
Sumber: Samara (2020)

d) *Split Opposition*: penggunaan relasi saturasi yang mirip dengan *diametric opposition*. Perbedaannya antara *split opposition* dan *diametric opposition* terdapat pada warna yang berhubungan pada *split opposition* merupakan warna-warna yang merupakan *split component* warna tersebut, sehingga warna-warna *split component* tersebut membentuk harmonisasi.



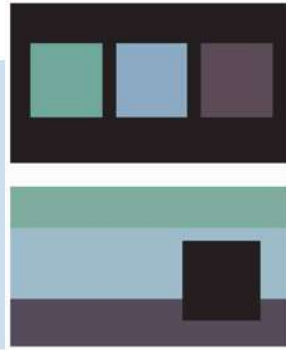
Gambar 2.17 *Split Opposition Saturation Relationship*
Sumber: Samara (2020)

e) *Extension*: penggunaan warna-warna yang memiliki tingkat saturasi yang mirip, tetapi volume penggunaan warna-warna tersebut berbeda-beda, sehingga memberikan kesan kontras dan *after-image*.



Gambar 2.18 *Extension Opposition Saturation Relationship*
Sumber: Samara (2020)

f) *Black Effect*: efek yang muncul apabila ada penggunaan warna hitam diantara warna-warna lain. Dengan penggunaan hitam sebagai latar, warna yang *desaturated* akan terlihat lebih menyala. Sedangkan pada warna hitam yang menjadi elemen kecil, warna lain akan terlihat lebih *desaturated*.



Gambar 2.19 *Black Effect in Saturation Relationship*
Sumber: Samara (2020)

3) *Value*

Samara (2020) mendefinisikan *value* sebagai penerapan gelap dan terang pada warna yang tidak absolut. Sebuah warna dapat dikatakan terang saat warna tersebut dikelilingi warna yang lebih gelap, sedangkan warna yang sama dapat dikatakan gelap ketika berada di antara warna yang terang. Penerapan *value* dapat mempengaruhi saturasi dan juga temperatur yang terlihat. *Value* juga dapat dikombinasikan dan membentuk relasi warna-warna yang dapat menggunakan prinsip *value relationship* sebagai berikut.

a) *Compression*: menerapkan penggunaan *value* pada jangkauan tertentu sehingga warna-warna yang sebanding dapat dikompresi menjadi suatu kelompok. Pada gambar di bawah, tiga warna teratas sebagai warna yang lebih cerah dan memiliki tingkat *value* pada jangkauan yang sama, sehingga dapat dikompresi sebagai warna *highlight*, sedangkan dua warna terbawah memiliki kemiripan *value* yang cenderung lebih gelap dan dapat dikompresi sebagai *mid-value*.

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 2.20 *Compression in Value Relationship*
Sumber: Samara (2020)

b) *Analogous*: memilih warna-warna yang tidak terpaku pada aturan tetapi memiliki *value* yang terlihat sama.



Gambar 2.21 *Analogous in Value Relationship*
Sumber: Samara (2020)

c) *Progressive*: penggunaan *value* yang berbeda-beda dan berurutan, dari terang ke gelap atau sebaliknya pada warna-warna yang beragam.



Gambar 2.22 *Progressive in Value Relationship*
Sumber: Samara (2020)

d) *Rhythmic Extension*: penerapan *value* pada warna yang memiliki perbedaan warna antara terang dan gelap dengan warna yang sama pada sebuah kumpulan warna sehingga warna terlihat berpindah warna.



Gambar 2.23 *Rhythmic Extension in Value Relationship*
Sumber: Samara (2020)

4) *Temperature*

Indra manusia dapat merasakan suhu, baik panas ataupun dingin. Dalam dunia desain, suhu panas dan dingin juga dapat dimunculkan pada *temperature*. Menurut Samara (2020), *temperature* merupakan membagi warna menjadi dua, yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat diasosiasikan dengan warna yang panas, sedangkan warna yang dingin sebagai dingin. Pemilihan *temperature* ini dapat dilakukan dengan mengubah *hue* warna dengan pedoman merah dan biru. Apabila warna lebih ke merah, maka warna akan terlihat lebih hangat dan sebaliknya. Dalam penerapan *temperature* pada warna, ada sebuah *temperature relationship* yang dapat dijadikan pedoman dalam menggunakannya.

a) *Closed*: penggunaan warna yang sama, dengan *value* dan saturasi yang berbeda, pada jangkauan temperatur yang sama.



Gambar 2.24 *Closed Temperature Relationship*
Sumber: Samara (2020)

b) *Analogous*: penggunaan warna yang berdekatan pada *color wheel* dan memberikan kesan temperatur yang sama dan berurutan.



Gambar 2.25 *Analogous Temperature Relationship*
Sumber: Samara (2020)

c) *Progressive*: pemilihan warna yang memiliki perubahan dari warna hangat ke dingin atau sebaliknya.



Gambar 2.26 *Progressive Temperature Relationship*
Sumber: Samara (2020)

d) *Rhythmic Extension*: relasi di antara warna yang memiliki temperatur cenderung dekat akan memiliki kesan yang berbeda berdasarkan volume warna.



Gambar 2.27 *Rhythmic Extension Intemperature Relationship*
Sumber: Samara (2020)

5) *Color Meaning*

Warna memiliki peran penting dalam desain. Selain menarik perhatian, warna memiliki makna tersendiri tiap warnanya. Makna-

makna dalam warna dapat dilihat dari segi emosi dan psikologinya. Menurut Samara (2020) pemaknaan warna dalam psikologi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna serta budaya yang dianut, sehingga terkadang tidak semua warna memiliki arti yang sama bagi setiap orang. Akan tetapi ada psikologi secara umum yang mengartikan warna-warna tersebut sebagai berikut.

a) Merah

Warna merah merupakan salah satu warna yang sangat menonjol dan menarik mata. Warna merah mempengaruhi sistem saraf yang memicu adrenalin. Warna merah sendiri memerikan perasaan lapar, melakukan hal impulsif serta gairah.



Gambar 2.28 Warna Merah

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/ganymede2009/5894380342>, 2011

b) Biru

Warna biru sering kita jumpai, seperti pada langit, laut, dan juga sungai. Warna ini juga merupakan salah satu warna dasar seperti pada RGB. Warna biru ini memberikan perasaan tenang dan keamanan.



Gambar 2.29 Warna Biru

Sumber: https://www.bhg.com/decorating/color/blue-paint-colors/?utm_source=pinterest.com&utm_medium=social&utm_campaign=bhg_7006182&utm_content=standard_decor&utm_term=colorinspiration_202102, 2020

c) Kuning

Warna kuning melambangkan kebahagiaan dan pemikiran yang positif. Warna kuning yang cerah membuat suasana menjadi lebih hidup, tetapi warna kuning cerah yang lebih ke hijau akan menimbulkan perasaan cemas, sedangkan warna kuning yang lebih kuat akan memberikan kesan kekayaan.



Gambar 2.30 Warna Kuning

Sumber: <https://cloudykitchen.com/blog/2018-5-31-lemon-and-basil-macarons-with-lemon-and-basil-cream-and-lemon-gel/>, 2018

d) Cokelat

Warna cokelat melambangkan kepercayaan dan ketahanan. Warna cokelat sering diasosiasikan dengan alam. Hal ini dikarenakan seringnya warna cokelat ditemukan pada alam, seperti kayu dan tanah. Warna cokelat juga memberikan kesan pekerja keras.



Gambar 2.31 Warna Cokelat

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/56591349@N04/6119173139/in/album-72157627028366455/>, 2011

e) Hitam

Warna hitam adalah warna yang sangat pekat dan kuat. Keberadaan warna hitam ini dapat mengambil perhatian dari warna-warna lainnya. Warna hitam sendiri memberikan kesan formal yang menunjukkan otoritas dan kehebatan. Warna hitam juga dapat diasosiasikan dengan ketiadaan yang sama dengan luar angkasa yang begitu luas dan tak terbatas.

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 2.32 Warna Hitam

Sumber: <https://www.juzaphoto.com/galleria.php?t=207947&l=it>, 2012)

f) Violet

Warna violet memberikan kesan yang misterius. Warna violet perlu diperhatikan penggunaannya. Perbedaan antara warna violet terang dan gelap dapat memberikan kesan yang berbeda. Pada warna yang gelap dapat memberikan kesan kematian. Warna yang dapat menimbulkan kesan kematian ini adalah warna yang hampir mendekati warna hitam. Untuk warna violet yang dingin, dapat memberikan kesan mengawang dan merindu, sedangkan warna violet yang hangat dapat memberikan kesan lebih dramatis dan semangat.



Gambar 2.33 Warna Violet

Sumber: <https://gucki.it/art-design/home-decor/ultra-violet-e-il-colore-pantone-2018-istruzioni-per-luso/>, 2017

g) Hijau

Selain warna biru dan coklat yang sering dikaitkan dengan alam, warna hijau juga sangat kuat kealamiannya. Warna hijau merupakan warna paling menenangkan dan menimbulkan rasa aman. Warna hijau yang cerah memberikan kesan yang berenergi, sedangkan warna yang lebih gelap memberikan kesan perkembangan ekonomi. Penggunaan warna hijau ini sangat sering ditemukan, terutama pada hal yang berunsur sayur-sayuran. Selain hal-hal positif, warna hijau juga dapat menunjukkan kesan sakit.



Gambar 2.34 Warna Hijau

Sumber: <https://foodphotographyacademy.co/blog/food-photography-narrative/>, 2019

h) Oranye

Warna oranye sama halnya dengan warna hijau, dimana perbedaan beragam oranye dapat memberikan arti yang berbeda-beda. Pada dasarnya oranye merupakan perpaduan warna merah dan kuning, sehingga makna oranye juga ikut terpadu dari kedua warna tersebut. Oranye memiliki kesan yang ramah dan petualang, meskipun dapat terlihat ceroboh. Oranye yang lebih gelap dapat menggiurkan dan mewah, sedangkan oranye terang menandakan kekokohan objek yang sehat dan berkualitas.



Gambar 2.35 Warna Oranye

Sumber: <https://steemit.com/colorchallenge/@masy1/colorchallenge-tuesday-the-building-blocks-to-success, 2017>

i) Abu-abu

Warna abu-abu dapat digunakan pada hal-hal yang serius seperti perusahaan. Warna abu-abu memberikan kesan yang canggih dengan sifat seperti presisi dan berkompeten. Warna ini berdasar dari hitam, sehingga memiliki kemiripan dimana bersifat formal dan berotoritas.



Gambar 2.36 Warna Abu-abu

Sumber: <https://design-milk.com/slate-ish-slate-like-tiles-made-from-paper-laminate/?epik=dj0yJnU9NUFINVUwbzZJZW8tLXI0NGp5LTQtV2VBMGk5NXNVZHAMcD0wJm49MGVOOC1ydm4wclBWM0hZWwxyMEJPZyZ0PUFBQUFBR0cxMHhr, 2013>

j) Putih

Warna putih merupakan salah satu warna dasar dimana warna ini memiliki kekuatan yang tinggi. Warna ini menjadi keberadaan warna-warna lain berdasarkan panjang gelombang warnanya. Penggunaan warna putih dapat memberikan kesan damai dan suci.



Gambar 2.37 Warna Putih

Sumber: (http://www.decouvrirdesign.com/conseils_deco/tendances/linspiration-du-mardi-total-blanc/, n.d.)

6) *Symbolic Conventions*

Perpaduan warna dapat menghasilkan kesan yang beragam. Pada kenyataanya, sudah terbentuk sebuah *symbolic conventions* dimana perpaduan warna tersebut sudah menjadi standar dan diasosiasikan pada hal tertentu. Misalnya untuk bidang finansial menggunakan warna biru yang menunjukkan dapat diandalkan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.38 *Symbol Conventions*
Sumber: Samara (2020)

2.1.2 Prinsip Desain

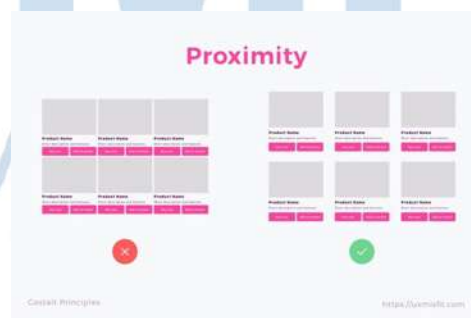
Prinsip desain digunakan untuk merangkai elemen-elemen desain menjadi suatu kesatuan karya desain yang utuh. Menurut Putra (2020) menggunakan prinsip desain dalam mendesain sudah menjadi keharusan dalam setiap pengerjaan karya desain. Hal ini untuk menghindari hasil yang buruk dan tidak tersampaikan. Prinsip desain meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proposi.

2.1.2.1 Kesatuan

Putra (2020) mendefinisikan kesatuan sebagai penggabungan berbagai macam elemen yang saling melengkapi satu sama lain, sehingga menimbulkan keselarasan. White (2011) menyatakan bahwa kesatuan merupakan hal yang selalu digunakan dalam desain dan mempertemukan elemen-elemen desain sehingga memberikan kepuasan bagi yang menikmatinya. Dapat disimpulkan bahwa kesatuan merupakan hal yang sangat penting dalam mendesain dan menjadi prinsip yang tidak bisa dilewati karena dapat menimbulkan perasaan utuh dan mengubahnya mejadi kepuasan bagi penikmat desain yang dibuat. Menurut Putra (2020) prinsip kesatuan ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu *proximity*, penjajaran (*alignment*), pengulangan (*repetition*), dan terakhir kontras.

1) *Proximity*

Menurut Lowdermilk (2013) *proximity* merupakan suatu prinsip desain yang dapat membantu pengguna dari desain terutama aplikasi dengan mempertimbangkan hubungan antar elemen dari jarak antar elemen dimana elemen-elemen yang berdekatan dianggap satu kelompok. Penggunaan *proximity* mempermudah pengguna menemukan hal yang ingin dicari dalam sebuah desain. Tanpa pengaturan susunan yang jelas, desain akan sulit dimengerti dan mengurangi efesiensi dari desain.

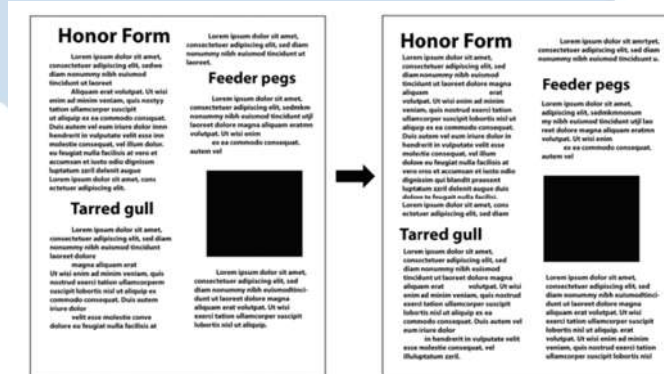


Gambar 2.39 *Proximity*

Sumber: (<https://uxmisfit.com/2019/04/23/ui-design-in-practice-gestalt-principles/>, 2019)

2) Penjajaran (*Alignment*)

Penjajaran adalah salah satu prinsip pendukung prinsip *unity*. Penggunaan penjajaran ini digunakan pada objek seperti tulisan, gambar, dan lain-lain. Putra (2020) menjelaskan penjajaran dapat mengatur ketidakteraturan penyusunan elemen visual dengan menyelaraskannya dalam susunan yang sejajar. Menurut Lidwell et al. (2015), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan prinsip penjajaran. Pemakaian penjajaran tengah sering membuat susunan kurang baik sehingga penggunaan penjajaran kiri maupun kanan lebih baik. Dalam penggunaan prinsip penjajaran, dapat digunakan dengan mengombinasikan beberapa macam elemen visual yang dapat memperkaya nilai estetika pada desain.



Gambar 2.40 Contoh Penjajaran
Sumber: Putra (2020)

3) Pengulangan (*Repetition*)

Putra (2020) pengulangan elemen desain pada desain akan memberikan sebuah relasi antar elemen yang diulang. Pengulangan akan memperkuat dan memberikan arahan pada pengguna terhadap elemen tersebut. Prinsip ini kerap digunakan desainer termasuk dalam *website*.



Gambar 2.41 Pengulangan

Sumber: <http://jamieturner.weebly.com/blog/graphic-design-principles-definition-and-basics-you-need-for-good-design>, 2018

4) Kontras

Kontras digunakan untuk menarik perhatian mata dari penikmat karya desain. Penggunaan prinsip kontras dapat diterapkan apabila ada dua elemen desain yang berbeda. Perbedaan tersebut akan memberikan salah satunya lebih dominan sehingga penikmat karya akan melihatnya terlebih dahulu. Pengalihan arahan yang mencolok ini akan membantu penyusunan elemen-elemen sesuai kepentingannya (Putra, 2020).



Gambar 2.42 Kontras

Sumber: <https://254-online.com/contrast-principle-of-design/>, 2017

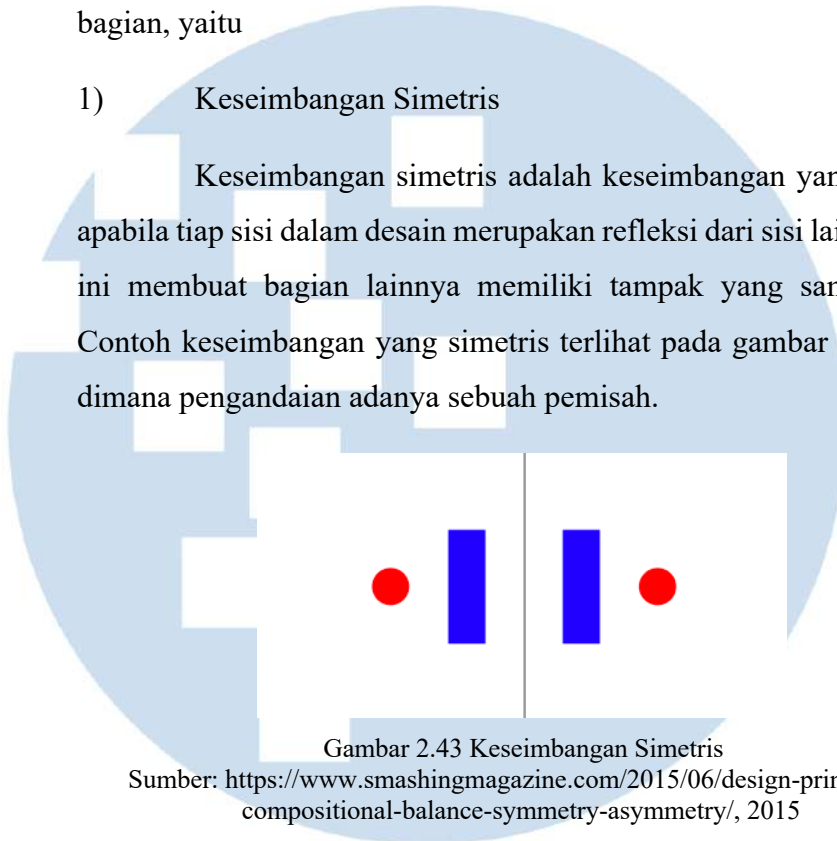
2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan menurut Putra (2020) merupakan bagaimana seorang desainer meletakkan elemen-elemen desain dengan sama rata pada tiap bagiannya. Untuk membuat kesan seimbang, tidak selalu harus menggunakan elemen desain yang sama. Kombinasi akan elemen desain lain misalnya antara warna dengan penempatan dan skala yang digunakan, dapat mempengaruhi

keseimbangan desain. Keseimbangan ini dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu

1) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan yang tercipta apabila tiap sisi dalam desain merupakan refleksi dari sisi lainnya. Hal ini membuat bagian lainnya memiliki tampak yang sama persis. Contoh keseimbangan yang simetris terlihat pada gambar di bawah, dimana pengandaian adanya sebuah pemisah.

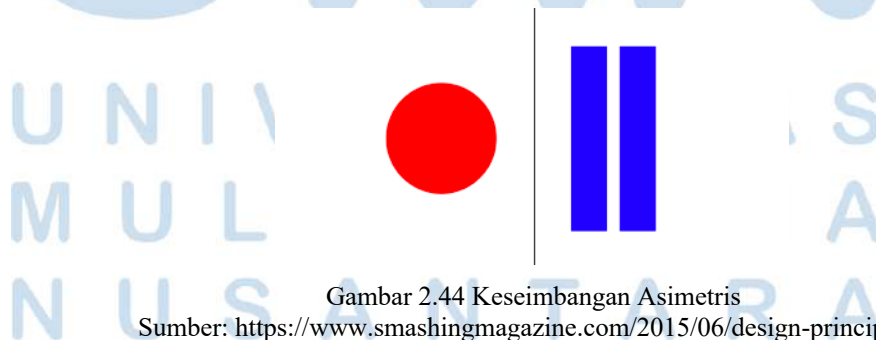


Gambar 2.43 Keseimbangan Simetris

Sumber: <https://www.smashingmagazine.com/2015/06/design-principles-compositional-balance-symmetry-asymmetry/>, 2015

2) Keseimbangan Asimetris

Penggunaan keseimbangan asimetris pada desain terlihat lebih sulit diterapkan dibandingkan keseimbangan simetris. Pemahaman dari desainer akan komposisi yang sesuai meskipun penggunaan elemen desain yang berbeda pada kedua sisi sangat diperlukan. Untuk menyeimbangkan perbedaan tersebut, dilakukan dengan peletakkan maupun ukuran yang teliti.



Gambar 2.44 Keseimbangan Asimetris

Sumber: <https://www.smashingmagazine.com/2015/06/design-principles-compositional-balance-symmetry-asymmetry/>, 2015

3) Keseimbangan Asimetris Warna

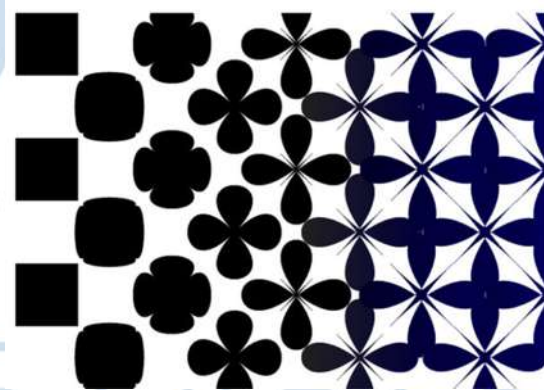
Keseimbangan asimetris warna digunakan dalam menyeimbangkan elemen visual lain untuk menyelaraskan komposisi sehingga seimbang dengan menambahkan warna sebagai beban penyeimbang.



Gambar 2.45 Keseimbangan Asimetris Warna
Sumber: Putra, 2020

2.1.2.3 Ritme (*Rhythm*)

Kata ritme sering didengar dalam dunia musik. Ritme juga ada di dalam dunia desain. Menurut Putra (2020), ritme adalah sebuah prinsip desain untuk membuat keragaman komposisi dan hasil desain dengan melakukan pengulangan pola yang berkelanjutan dan konsisten. Ritme dibagi menjadi empat, yaitu ritme repetisi murni, ritme repetisi variasi, ritme progresi, dan ritme mengalir.



Gambar 2.46 Ritme
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/17909392@N00/2252880251>, 2008

1) Ritme Repetisi Murni: membuat sebuah pengulangan bentuk-bentuk yang memiliki bentuk yang sama persis.



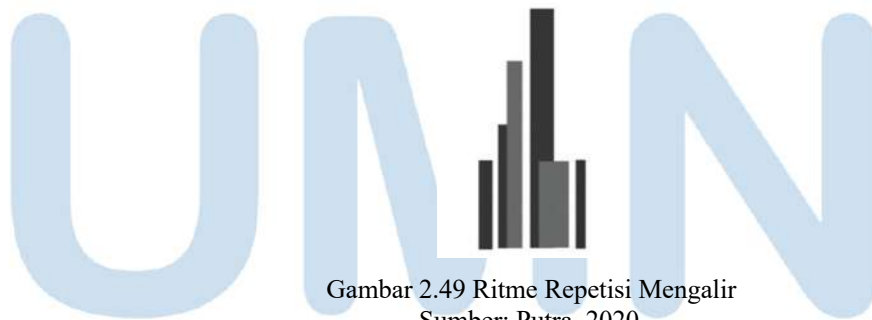
Gambar 2.47 Ritme Repetisi Murni
Sumber: Putra, 2020

2) Ritme Repetisi Variasi: ritme jenis ini mirip dengan repetisi murni, di mana ada pengulangan bentuk yang sama, akan tetapi beberapa elemen akan dibuat variasi sehingga lebih bermain.



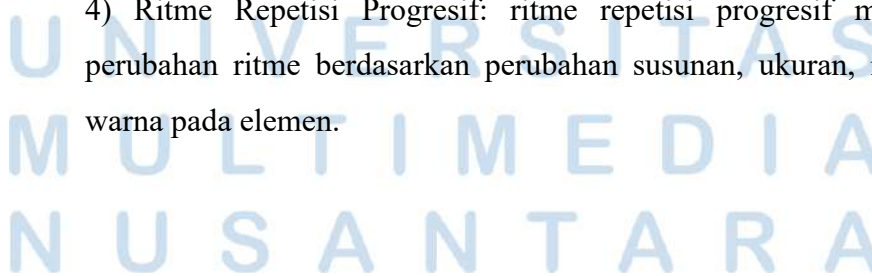
Gambar 2.48 Ritme Repetisi Variasi
Sumber: Putra, 2020

3) Ritme Repetisi Mengalir: ritme jenis ini merupakan perpaduan bentuk-bentuk yang berkelanjutan sehingga terlihat bergerak.



Gambar 2.49 Ritme Repetisi Mengalir
Sumber: Putra, 2020

4) Ritme Repetisi Progresif: ritme repetisi progresif membuat perubahan ritme berdasarkan perubahan susunan, ukuran, maupun warna pada elemen.

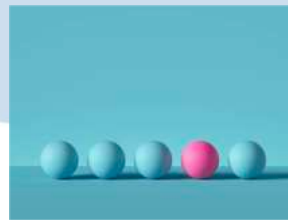




Gambar 2.50 Ritme Repetisi Progresif
Sumber: Putra, 2020

2.1.2.4 Penekanan (*Emphasis*)

Putra (2020) menjelaskan penekanan sebagai fokus utama pada sebuah desain sehingga tidak semua elemen desain saling mencuri sorotan dan menjadi terlalu penuh. Guna dari penekanan memudahkan penikmat karya tertuju pada hal yang ingin disampaikan desainer. Menerapkan penekanan dilakukan dengan memberikan perbedaan signifikan pada elemen desain yang ingin ditonjolkan.



Gambar 2.51 *Emphasis*

Sumber: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/principles-design-unity/>, 2021

2.1.2.5 Proporsi

Menurut Putra (2020) prinsip proporsi pada desain mengacu pada sebuah skala panjang dan lebar sebuah elemen desain sehingga apabila mengalami penyesuaian, elemen desain tersebut masih terlihat sama tanpa perubahan yang membuat bentuk elemen desain tidak wajar. Memperhatikan proporsi elemen desain menjadi sangat penting agar elemen desain tersebut masih dapat terlihat jelas.



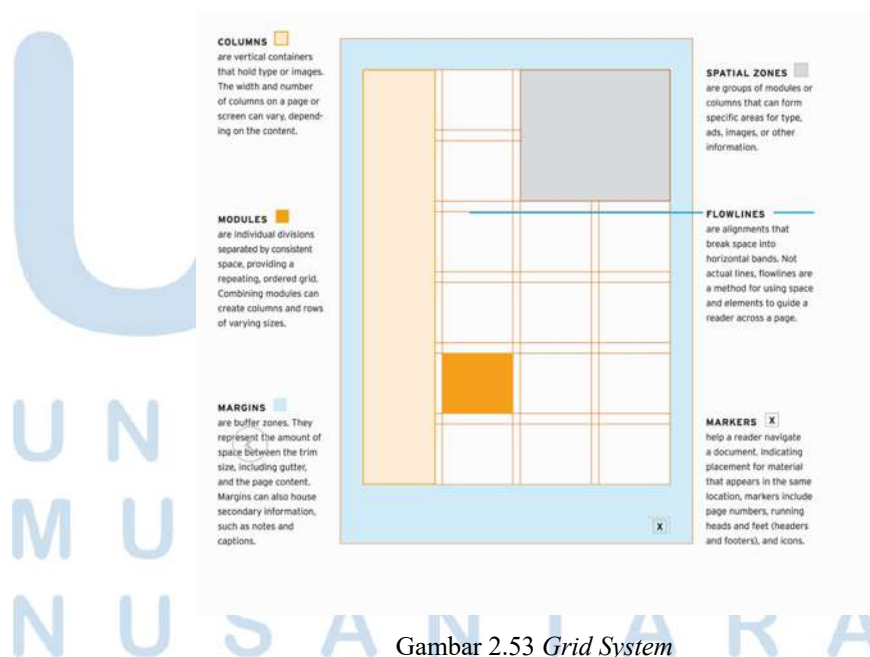
Gambar 2.52 Proporsi
Sumber: Putra (2020)

2.1.3 Grid System

Dalam mengerjakan tata letak pada sebuah desain, grid system perlu digunakan. Penggunaan grid system akan membuat penataan elemen desain secara teratur. Tondreau (2019) menjelaskan bahwa pengaplikasian grid system semakin jelas berguna mengikuti kebutuhan yang mengandung banyak informasi serta berbagai peron yang terus-menerus berkembang.

2.1.3.1 Komponen Grid System

Grid system tidak berdiri sendiri sebagai sebuah elemen, melainkan terdiri dari komponen-komponen penyusunnya. Komponen grid system perlu dipahami sehingga penggunaan *grid system* dapat digunakan secara maksimal. Menurut Tondreau (2019) komponen grid system terdiri dari enam bagian, yaitu



Gambar 2.53 *Grid System*
Sumber: Tondreau (2019)

1) *Margins*: komponen grid system yang berada di antara komponen-komponen pembagi lainnya dengan bingkai luar halaman desain.



Gambar 2.54 *Margins*

Sumber: <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#columns-gutters-and-margins>, n.d.

2) *Columns*: bagian yang memanjang ke bawah sebagai penampung elemen-elemen seperti gambar dan tulisan.



Gambar 2.55 *Columns*

Sumber: <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#columns-gutters-and-margins>, n.d.

3) *Markers*: penanda yang berada pada tempat yang konsisten dan ditujukan untuk memberikan arahan bagi pembaca.

4) *Flowline*: menyerupai garis pembatas tidak terlihat yang dapat digunakan untuk memberikan bimbingan pada pembaca dengan memanfaatkan penggunaan ruang dan elemen yang tersusun secara horisontal.

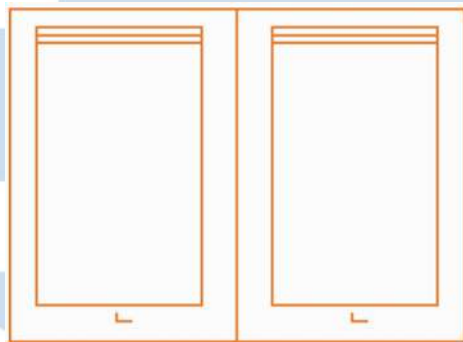
5) *Spatial zones*: bagian untuk membuat suatu bentuk yang terdiri dari gabungan beberapa *modules* atau *column* yang dapat disusun menggunakan tulisan, gambar, dan sebagainya.

6) *Modules*: bagian yang terbentuk dari hasil potongan *grid* yang memiliki bentuk yang konsisten.

2.1.3.2 Dasar Struktur Grid System

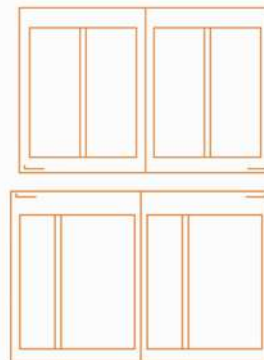
Penggunaan komponen-komponen *grid system* dapat divariasikan dan menghasilkan paduan bentuk struktur *grid system*. Penggunaan macam-macam struktur *grid system* ini berbeda-beda dan menyesuaikan dengan kebutuhan desain yang dikerjakan. Menurut Tondreau (2019) dasar struktur *grid system* terdiri dari lima macam, yaitu

1) *Single-column grid*: memuat bagian yang berkelanjutan dan satu bagian. Biasanya digunakan untuk bagian utama dan tampilan layar.



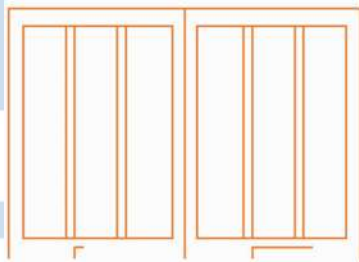
Gambar 2.56 *Single-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2) *Two-column grid*: Struktur *two-column grid* merupakan struktur *grid* dengan dua bagian *column* yang dapat dibuat dengan ukuran yang sama besar maupun berbeda sehingga dapat digunakan untuk memasukkan informasi yang berbeda.



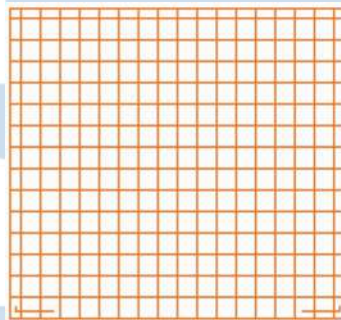
Gambar 2.57 *Two-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

3) *Multicolumn grids*: grid dengan *column* yang banyak sehingga dapat memberikan berbagai macam konten yang dapat diisi secara leluasa. *Multicolumn grids* dapat digunakan untuk majalah dan *website*.



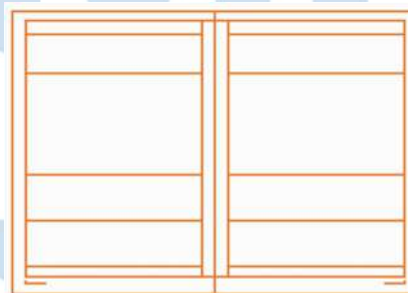
Gambar 2.58 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

4) *Modular grids*: kombinasi antar *column* yang disusun vertikal dan horisontal yang dapat diisi dengan banyak informasi yang rumit.



Gambar 2.59 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

5) *Hierarchical grids*: membentuk struktur dengan area-area horisontal dan biasanya digunakan pada majalah.



Gambar 2.60 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

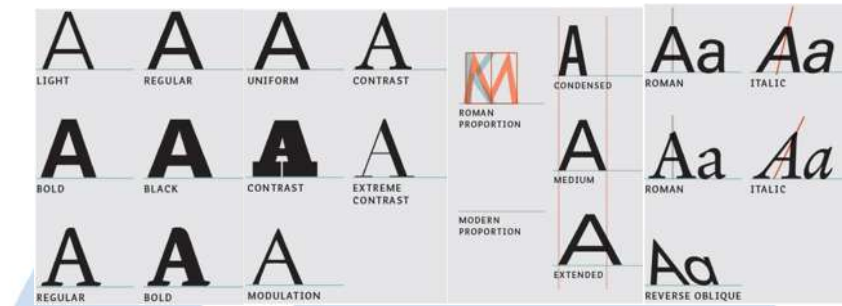
2.1.4 Tipografi

Samara (2020) menerangkan pentingnya tipografi untuk menjelaskan maksud yang ingin disampaikan melalui tulisan. Sebuah huruf dapat terbentuk dari goresan dan tiap bagian-bagian pada huruf sudah memiliki namanya masing masing. Bagian-bagian tersebut disebut sebagai anatomi huruf. Dalam buku Samara yang dijelaskan terutama untuk tipografi adalah huruf alfabet *Western*.



Gambar 2.61 Anatomi Huruf dan Namanya
Sumber: Samara (2020)

Dalam tipografi, huruf-huruf memiliki keragaman dan kumpulan tersebut disebut *font family*. Perbedaan antara satu *family* tersebut biasa disebut *cut*. Perbedaan bentuk pada suatu *font family* bertujuan untuk kepentingan desain, seperti mendukung hierarki pada tulisan. Tipe-tipe huruf biasanya dapat dikategorikan berdasarkan periode huruf tersebut dibuat, hal ini dikarenakan kepopuleran suatu huruf pada jaman tertentu. Dalam alfabet *Western*, ada huruf kapital (*uppercase*) dan *lowercase*. Bentuk pada *lowercase* biasanya lebih rumit agar mudah dibedakan dengan huruf lainnya sehingga memudahkan pembaca untuk mencerna kata.



Gambar 2.62 Variasi Huruf dalam *Font Family*
Sumber: Samara (2020)

2.1.4.1 Jenis Huruf

Menurut Samara (2020), berbagai macam huruf diklasifikasikan menurut jenisnya. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mempermudah desainer untuk menentukan jenis huruf yang lebih sesuai digunakan. Samara membagi jenis huruf ini menjadi enam jenis, yaitu

1) *Oldstyle Serif*: jenis huruf yang memiliki lekukan dan tebal tipis yang sangat terlihat serta bagian ujungnya (*terminal*) yang berbentuk seperti pir.



Gambar 2.63 *Oldstyle Serif*
Sumber: Samara (2020)

2) *Transitional Serif*: jenis huruf yang merupakan perkembangan dari jenis serif sebelumnya. Jenis ini memiliki perbedaan yang lebih jelas dan bentuk yang lebih tajam.



Gambar 2.64 *Transitional Serif*
Sumber: Samara (2020)

3) *Modern (Neoclassical) Serif*: tipe serif ini sangat ekstrem pada perbedaan tebal tipis bentuknya. Seperti yang terlihat pada gambar 2.69., bahwa ujung bagian huruf seperti garis tipis. Kaitan pada huruf juga sudah tidak melengkung.



Gambar 2.65 *Modern (Neoclassical) Serif*
Sumber: Samara (2020)

4) *Sans Serif*: jenis huruf ini populer di abad ke-19 dengan kekhasannya yang memiliki bentuk tajam dan tidak banyak perhiasan. Ketebalan huruf sama rata dan huruf berdiri tegak. Banyak digunakan untuk bacaan.



Gambar 2.66 *Sans Serif*
Sumber: Samara (2020)

5) *Slab Serif*: jenis huruf ini menggabungkan antara sans serif dan serif biasa. Jenis ini memiliki kesamaan ukuran pada tebalnya tetapi memiliki kait seperti pada serif dengan ukuran yang tetap konsisten. Biasanya memiliki ukuran lebih lebar.



Gambar 2.67 *Slab Serif*
Sumber: Samara (2020)

6) *Graphic*: jenis tipe ini tidak memiliki aturan dan mengarah pada eksperimen kebebasan pembuat. Kelemahan jenis ini biasanya adalah keterbacaan yang kurang.

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 2.68 Huruf *Graphic*
 Sumber: Samara (2020)

2.1.4.2 Penggunaan Ukuran Tulisan

Menurut Samara (2020), pemilihan ukuran tulisan tidak ada patokan utama. Semua ukuran dapat saja digunakan menyesuaikan dengan keadaan. Akan tetapi ada beberapa ukuran yang biasanya sering digunakan atau umum diketahui para desainer. Ukuran tersebut seperti untuk *display*, ukuran bacaan, dan ukuran *caption*.



Gambar 2.69 Ukuran Tulisan
 Sumber: Samara (2020)

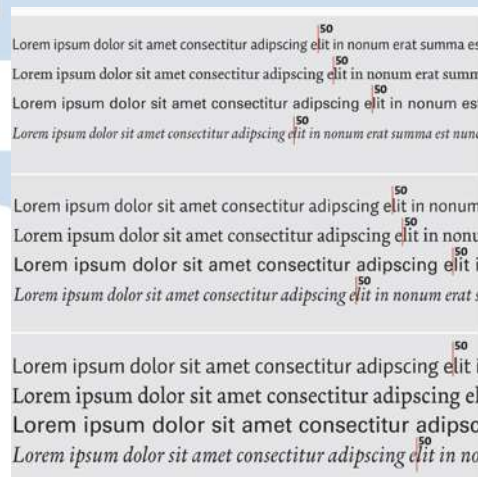
2.1.4.3 Legibility & Readability

Salah satu prinsip yang penting dalam tipografi adalah *legibility* dan *readability* yang merupakan tentang keterbacaan. Menurut Samara (2020) menentukan tulisan yang baik memerlukan

banyak pemikiran dengan menyesuaikan hingga nyaman untuk dibaca. Oleh karena itu perlu dilatih secara kualitatif untuk menerapkan prinsip *legibility* dan *readability*. *Legibility* sendiri memiliki arti kemudahan sebuah huruf untuk dikenali dan terlihat jelas dari latar. Penulisan yang baik adalah tulisan yang membuat pembaca dapat membaca secara mulus dan *engaging*. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan.

1) Banyaknya Kata

Panjang paragraf dipengaruhi dari pemilihan jenis huruf. Ada yang nyaman apabila lebih pendek dan sebaliknya. Penyesuaian banyaknya kata akan mempengaruhi panjang paragraf.



Gambar 2.70 Banyak Kata dalam Paragraf
Sumber: Samara (2020)

2) *Leading*

Leading merupakan jarak antar baris pada tulisan. Biasanya *leading* yang digunakan dalam tulisan adalah sebesar ukuran tulisan ditambah satu hingga dua *point* lebih. Tiap huruf tidak bisa disamakan kebutuhan *leading*-nya dikarenakan ukuran huruf *lowercase*-nya yang berbeda-beda.



Gambar 2.71 *Leading*
Sumber: Samara (2020)

2) Penjajaran Tulisan

Penjajaran tulisan digunakan pada sebuah paragraf atau susunan kata yang membentuk sebuah kolom. Dalam tipografi, apabila sebuah huruf rata pada suatu sisi akan disebut *flush*, sedangkan untuk sisi yang tidak beraturan disebut *rag*. Secara umum ada tiga macam penjajaran tulisan, yaitu

a) *Flush Left, Ragged Right*

Pendekatan penjajaran tulisan yang paling sering digunakan. Model ini memiliki penjajaran tulisan secara rata di sebelah kiri dan secara acak bagian kanannya. Bagian rata ini menandakan permulaan paragraf.



Gambar 2.72 *Flush Left, Ragged Right*
Sumber: Samara (2020)

b) *Flush Right, Ragged Left*

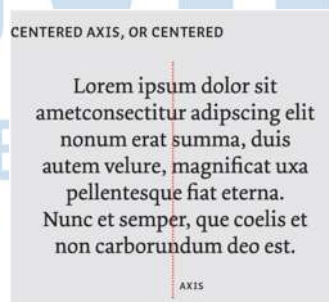
Kebalikan dari sebelumnya, model ini memiliki penjumlahan rata pada bagian kanan dan acak pada bagian kirinya. Pendekatan ini tidak cocok digunakan untuk tulisan yang banyak dan biasanya hanya berkisar antara 10-15 kata. Hal ini dikarenakan pembacaan tulisan yang umumnya dari kiri untuk pembacaan *Western*. Untuk pembacaan yang dimulai dari kanan, penjumlahan ini mudah dibaca.



Gambar 2.73 *Flush Right, Ragged Left*
Sumber: Samara (2020)

c) *Centered Axis, or Centered*

Pemilihan penjumlahan *centered* lebih baik untuk tulisan yang pendek seperti pada *flush right ragged left*, yaitu sekitar 10-15 kata. Penjumlahan ini memiliki sisi kanan dan kiri yang acak. Penjumlahan ini juga kurang direkomendasikan karena terlalu mengganggu saat lama membaca tulisan.



Gambar 2.74 *Centered*
Sumber: Samara (2020)

d) *Justified*

Penjajaran *justified* merupakan penjajaran sama rata kiri dan kanan. Pendekatan ini umum digunakan sejak lama. Akan tetapi terkadang penjajaran ini dapat menyulitkan desainer dalam merancang sebuah desain.

2.1.5 Fotografi

Chen dan Shannon (2020) memperhatikan perkembangan fotografi yang sangat pesat. Sekarang fotografi sudah seperti menjadi bagian kehidupan, di mana semua orang dapat melakukannya bahkan hanya melalui *handphone*-nya. Menurut mereka, fotografi merupakan sebuah bahasa untuk mengkomunikasikan ekspresi dari pengambil foto pada penikmat foto tersebut. Hill (2021) juga menambahkan bagaimana fotografi sebagai alat komunikasi, perlu memiliki struktur seperti bahasa yang memiliki tata bahasa.

2.1.5.1 Jenis Fotografi

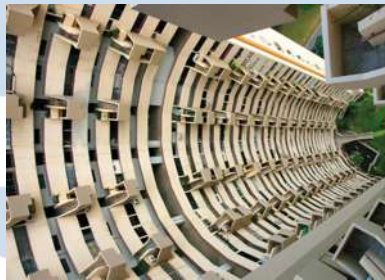
Dalam fotografi banyak jenis-jenis proyek dalam kasus nyatanya. Ang (2018) membagi proyek fotografi menjadi berbagai bagian yang dipakai secara umum. Pembagian proyek fotografi menurut Ang ini meliputi,

1) *Abstract imagery*: sebuah jenis fotografi di mana pemotret dapat mengatur sebuah pemandangan berdasarkan harapan pemotret dengan mengatur pembingkaiian pemandangan pada kamera sehingga tampilan aslinya belum tentu sama dengan yang telah ditangkap kamera.



Gambar 2.75 *Centered*
Sumber: Ang (2018)

2) *Architecture*: salah satu proyek fotografi dapat bersangkutan dengan arsitektur seperti bangunan. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menangkap keseluruhan secara utuh.



Gambar 2.76 *Architecture*
Sumber: Ang (2018)

3) *Documentary photography*: mengambil foto pada momen-momen bercerita yang biasanya menyentuh hati dan bahkan cerita yang tak terduga.



Gambar 2.77 *Documentary Photography*
Sumber: Ang (2018)

4) *Street photography*: fotografi yang berfokus pada jalanan dengan hiruk pikuk keramaiannya.



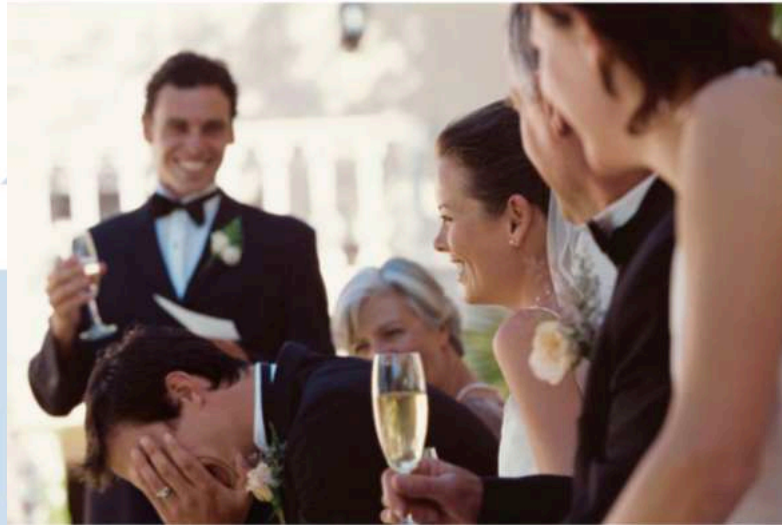
Gambar 2.78 *Street Photography*
Sumber: Ang (2018)

5) Perjalanan wisata: fotografi yang biasa menangkap momen saat perjalanan wisata dan dapat dikenang.



Gambar 2.79 Perjalanan Wisata
Sumber: Ang (2018)

6) Pernikahan: jenis fotografi pernikahan digunakan untuk mengabadikan momen pernikahan yang merupakan hari besar bagi sang mempelai.



Gambar 2.80 Perjalanan Wisata
Sumber: Ang (2018)

7) Anak-anak: fotografi pada anak dapat sangat tidak terduga. Masing-masing anak juga memiliki pendekatan tersendiri untuk mendapatkan momen unik anak-anak.



Gambar 2.81 Foto Anak-anak
Sumber: Ang (2018)

8) *Landscapes*: fotografi terhadap alam dalam situasi apapun, seperti ladang dengan matahari dan tanaman lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.82 *Landscape*
Sumber: Ang (2018)

9) *Cityscapes*: fotografi pemandangan kota-kota dengan segala ciri khas kota yang dipotret.



Gambar 2.83 *Cityscape*
Sumber: Ang (2018)

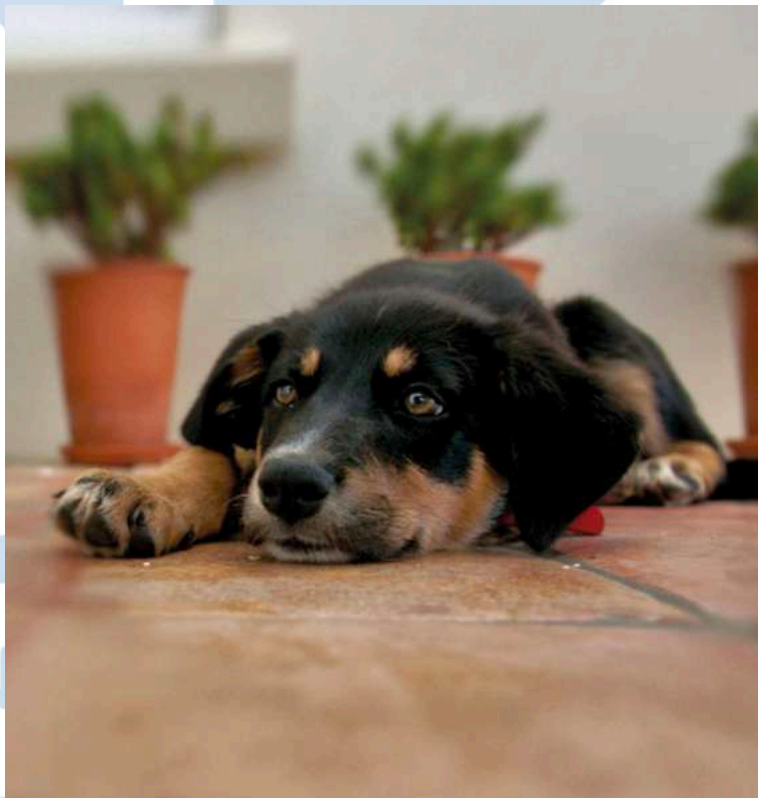
10) *Low-light photography*: melakukan pemotretan dalam keadaan cahaya yang sangat rendah, dengan menggunakan fitur pada kamera, seperti pengaturan *ISO* dan bukaan lensa.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.84 *Low-Light Photography*
Sumber: Ang (2018)

11) Hewan: jenis fotografi yang biasanya mencari momen seperti saat hewan melakukan gestur dan berekspresif.



Gambar 2.85 Fotografi Hewan
Sumber: Ang (2018)

12) *Panoramas*: menangkap pemandangan daari satu sisi ke sisi lainnya seperti menoleh leher.



Gambar 2.86 *Panoramas*
Sumber: Ang (2018)

13) *Live Events*: melaksanakan pemotretan untuk kebutuhan acara yang harus diliput secara langsung, seperti kegiatan keluarga, acara olahraga, acara sekolah, dan lain-lain.



Gambar 2.87 *Live Events*
Sumber: Ang (2018)

14) *Potrains*: fotografi yang menunjukkan kepribadian seseorang melalui foto.



Gambar 2.88 *Potrains*
Sumber: Ang (2018)

15) *Camera phone photography*: fotografi melalui kamera *handphone* yang dapat dilakukan siapa saja dan di mana saja.



Gambar 2.89 *Camera Phone Photography*
Sumber: Ang (2018)

2.1.5.2 Komposisi dalam Fotografi

Fotografi yang dikatakan Hill (2021) mengenai bahwa Fotografi yang dianggap sebagai bahasa dan perlu memiliki tata bahasa, dijelaskan lebih lanjut oleh Chen dan Shannon dalam bukunya. Menurut Chen dan Shannon (2020), tata bahasa dalam fotografi adalah komposisi. Komposisi ini menjelaskan cara penyusunan elemen untuk membentuk sebuah tampilan yang sesuai untuk fotografi dan mencapai tujuannya, yaitu dampak visual. Dampak visual yang dimaksud ialah ketakjuban dari penikmat foto. Menurut mereka komposisi fotografi dibagi menjadi 14 bagian sebagai berikut.

1) Garis

Seperti pada elemen desain, garis merupakan hal mendasar yang juga dipakai dalam fotografi. Tata letak dengan elemen garis ini untuk menuntun mata penikmat foto dan juga membantu mereka membayangkan sisi tiga dimensi dari dunia nyata yang perlu disampaikan melalui gambar foto. Dalam fotografi, komposisi garis ini memiliki beberapa macam, yaitu garis horizontal, garis vertikal,

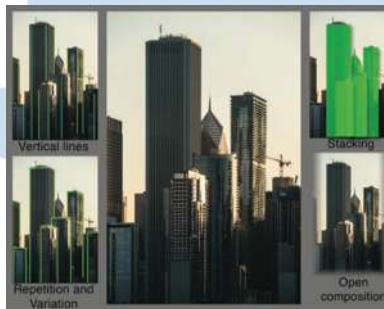
garis paralel, garis segitiga, garis leading, garis pembagi, garis memancar, dan garis imajinasi.

a) Garis Horizontal, seolah-olah objek yang berjejer ada garis horizontal.



Gambar 2.90 Foto dengan Komposisi Garis Horizontal
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

b) Garis Vertikal, seolah-olah objek yang berjejer menjulang ke atas dan bawah memberi kesan garis vertikal.



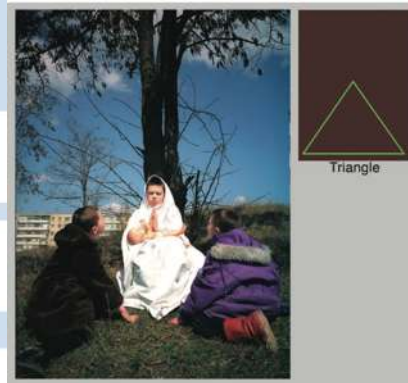
Gambar 2.91 Foto dengan Komposisi Garis Vertikal
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

c) Garis Paralel, objek tampak garis yang berulang dan berjejer.



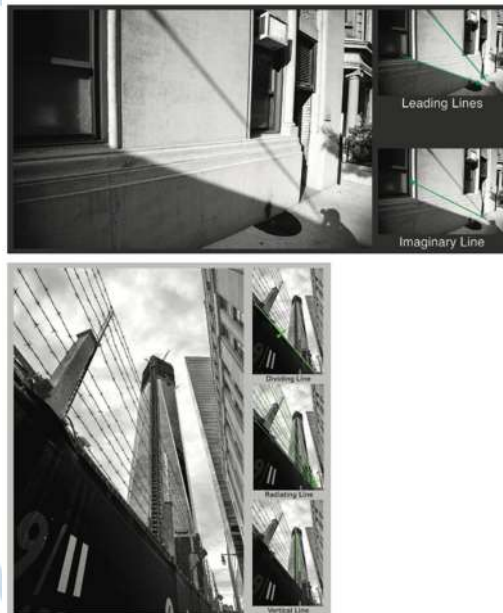
Gambar 2.92 Foto dengan Komposisi Garis Paralel
Sumber: <https://www.pixinfocus.com/diagonal-lines-in-photography/>, n.d.

d) Garis Segitiga, objek fotografi dapat ditarik bentuknya hingga membentuk kesatuan segitiga.



Gambar 2.93 Foto dengan Komposisi Garis Segitiga
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

d) Garis *leading*, pembagi, memancar, dan imajinasi; gambar pada foto memiliki objek yang menuju pada suatu bagian yang membuatnya memiliki perspektif yang memanjar dengan imajinasi tujuannya.



Gambar 2.94 Foto dengan Komposisi Garis *Leading*,
Pembagi, Memancar, dan Imajinasi
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

2) *Vanishing Point*

Vanishing point merupakan titik hilang yang dapat menimbulkan kesan tiga dimensi, dimana hasil foto yang dimaksud seperti pada komponen garis memancar (gambar 2.97).

3) *Open or Closed Composition*

Open or closed composition adalah suatu istilah komposisi yang digunakan untuk sebuah foto dengan pemikiran melihat secara keseluruhan.



Gambar 2.95 Contoh Foto *Closed Composition*
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

Apabila objek foto terlihat secara penuh, maka dianggap *closed composition*, sedangkan objek terpotong maka dianggap *open composition*.



Gambar 2.96 Contoh Foto *Open Composition*
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

4) *Foreground or background dan depth of field*

Foreground, background dan depth of field ini memiliki keterkaitan. *Foreground* merupakan latar depan saat memotret, sedangkan *background* yang ada di belakang. Hal ini membuat jarak di antara mereka terlihat bahkan melewati foto. *Depth of field*

merupakan hasil yang tercipta dari peletakan objek tersebut, jauh atau dekat menuju kamera yang menghasilkan foto jernih atau buram. Baik jernih dan buram tidak ada yang buruk, tergantung kebutuhan dari fotografer yang memotret.



Gambar 2.97 Contoh *Foreground or Background* dan *Depth of Field*
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

5) *Stacking*

Stacking merupakan salah satu komposisi fotografi dengan meletakkan objek-objek foto berderet dengan jarak antar objek yang sama atau berulang.



Gambar 2.98 Contoh *Stacking*
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

6) *Distance and field of view*

Distance and field of view mempengaruhi persepsi yang terlihat pada foto. Saat Objek lebih dekat ke kamera, maka objek akan terlihat membesar dan sebaliknya.



Gambar 2.99 Contoh *Distance and Field of View*
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

7) *Negative Space*

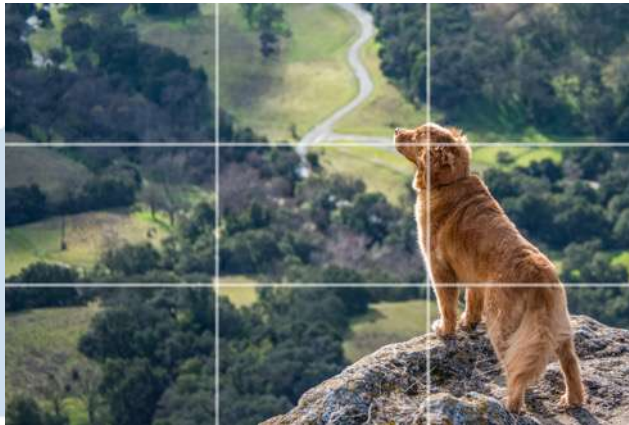
Negative space adalah ruang sekeliling objek yang difoto. *Negative space* bersifat relatif berdasarkan cara melihatnya. Contohnya seperti gambar 2.110, di mana pada utuh terlihat dinding sebagai *negative space*, sedangkan pada foto yang diperbesar terlihat objek utama ada di mata dan kulitnya menjadi *negative space* yang mengelilinginya.



Gambar 2.100 *Negative Space*
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

8) *Rule of thirds*

Rule of third merupakan sebuah pendekatan untuk mengambil objek foto dengan dengan pembagian tiga banding tiga pada layar kamera untuk memusatkan perhatian pada objek.



Gambar 2.101 *Rule of Third*

Sumber: <https://www.jotform.com/photography/mastering-the-rule-of-thirds-in-photography/>, 2019

9) *Framing*

Framing adalah suatu cara untuk membuat komposisi fotografi agar objek dapat menjadi sorotan utama dengan membingkai objek utama dengan objek lainnya.



Gambar 2.102 *Framing*

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/thomasleuthard/14165845200/>, 2014

10) *Repetition dan Variation*

Repetition dan variation adalah membuat komposisi yang terdiri dari repetisi objek dan juga variasi, sehingga menciptakan ritme.



Gambar 2.103 *Repetition dan Variation*
 Sumber: Chen dan Shannon (2020)

11) Tekstur

Tekstur memainkan komposisi dengan pemahaman pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan, sehingga gambar dapat menyampaikan tekstur, seperti kasar, halus, dan sebagainya.



Gambar 2.104 Tekstur
 Sumber: <https://photographylife.com/how-to-photograph-textures>, 2019

12) Warna

Sama halnya dengan di bagian desain, warna juga mempengaruhi komposisi fotografi dengan masing-masing sifat dari warna. Misalnya biru untuk kesan sedih dan merah untuk berani. Dalam warna juga ada pengaturan kontras gelap terang.



Gambar 2.105 Warna

Sumber: <https://camilacasullo.wordpress.com/2011/05/19/the-beauty-of-selective-color-photography/>, 2019

13) *Controlled Chaos*

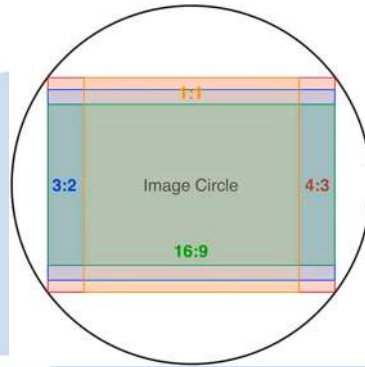
Controlled chaos merupakan jenis komposisi yang mencerminkan kehidupan nyata dan segala kekacauannya yang rumit. Meskipun kacau, komposisi yang diterapkan tetap nyaman di mata penikmat dan menikmatinya sebagai satu kesatuan.



Gambar 2.106 *Controlled Chaos*
Sumber: Chen dan Shannon (2020)

14) Orientasi, rasio aspek, dan ukuran cetak

Komposisi terakhir merupakan bagaimana fotografi dalam mengambil foto, memperhatikan orientasi, rasio aspek, dan ukuran cetak, untuk digunakan pada kebutuhan, baik komersial dan bukan komersial.



Gambar 2.107 Rasio Aspek

Sumber: <https://expertphotography.com/aspect-ratio-photography/>, n.d.

2.1.6 Ilustrasi

Male (2017) menjelaskan definisi ilustrasi bukan hanya sebagai gambar saja, melainkan sebuah media untuk berkomunikasi. Penggunaan ilustrasi jaman sekarang bukan hanya sekedar kepentingan literasi visual, akan tetapi dapat mempengaruhi *engagement* dengan audiens. Penggunaan ilustrasi juga sangat luas.

2.1.6.1 Jenis Ilustrasi

Menurut Male (2017), ilustrasi bisa memiliki berbagai gaya ilustrasi tetapi memiliki dua jenis kategori utama. Jenis ilustrasi yang pertama adalah ilustrasi literal, sedangkan yang kedua adalah ilustrasi konseptual.

1) Ilustrasi Literal

Ilustrasi literal merupakan sebuah jenis ilustrasi yang sudah ada sejak lama bahkan sebelum foto ditemukan. Prinsip dari ilustrasi literal adalah dengan menyampaikan kenyataan melalui ilustrasi tanpa terlalu banyak kiasan.

a) *Hyperrealism*

Hyperrealism merupakan gaya ilustrasi yang menggambarkan semirip mungkin dengan kenyataan. Keunggulan

dibandingkan foto adalah kemungkinan untuk mengubah kenyataan melalui ilustrasi tersebut hingga tampak nyata.



Gambar 2.108 Contoh Ilustrasi dengan Gaya *Hyperrealism*
Sumber: Male (2017)

b) *Stylized Realism*

Stylized realism merupakan kelanjutan dari gambar realisme. Awalnya realisme akan memiliki gambar yang serupa dengan aslinya, sedangkan *stylized realism* masih menggambarkan gambaran asli tetapi menggunakan gaya gambar yang telah terinspirasi dari gaya lain seperti dekoratif maupun impresionisme.



Gambar 2.109 Contoh Ilustrasi dengan Gaya *Stylized Realism*
Sumber: Male (2017)

c) *Sequential Imagery*

Sequential imagery berperan sebagai jenis ilustrasi yang tidak terlalu terikat pada suatu standar gaya gambar. Gaya gambar yang digunakan tidak selalu realis dan dapat berupa kartun. Kekhasan

dari *sequential imagery* ini adalah gabungan beberapa gambar seperti komik maupun animasi. Kegunaan *sequential imagery* ini meliputi periklanan dan promosi, informasi dan edukasi, hiburan, kemasan, humor, dan juga pada koran.



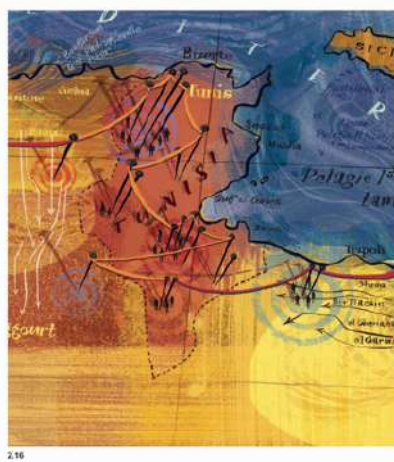
Gambar 2.110 Contoh *Sequential Image*
Sumber: Male (2017)

2) Ilustrasi konseptual

Ilustrasi konseptual berbeda dengan literal yang sangat realis, ilustrasi konseptual lebih imajinatif. Ilustrasi konseptual juga dapat digunakan untuk menggambarkan gambaran yang bahkan tak nyata dan tak berwujud. Penggunaannya dapat digunakan untuk menunjukkan sebuah teka-teki pemikiran, provokasi, identitas dan promosi. Awal jenis ilustrasi ini diciptakan untuk menarik pembaca untuk lebih penasaran dan memahami lebih dalam. Ilustrasi konseptual tidak bergantung pada bentuk di dunia nyata tetapi fokus dalam konsepnya. Contoh gaya yang juga biasanya berkonsep seperti *surrealism*, *abstract expressionism*, dan juga kubisme. Selain itu Male juga menjelaskan *diagrams* serta *abstract* sebagai bagian ilustrasi konseptual.

a) *Diagrams*

Tujuan utama *diagrams* adalah menyalurkan informasi dengan visual. *Diagrams* dapat digunakan untuk kepentingan iklan kampanye, promosi, dan *editorial commentaries*.



Gambar 2.111 Contoh *Diagrams*
Sumber: Male (2017)

b) *Abstract*

Abstract merupakan jenis ilustrasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dan cenderung sangat berbeda dari yang dapat dibayangkan orang umum. *Abstract* sendiri memiliki banyak turunan, seperti *abstract expressionism*, *cubism*, *construvism*, dan masih banyak lagi. Pendekatan gaya ilustrasi ini sering dihubungkan dengan ilustrasi kontemporer. Gaya *abstract* benar-benar lepas dari ikatan dan bebas berkreasi.



Gambar 2.112 Contoh Ilustrasi *Abstract*
Sumber: Male (2017)

2.1.6.2 Peran Ilustrasi

Ilustrasi yang bukan hanya gambar biasa memiliki banyak peran. Peran tersebut berlaku untuk kegiatan sehari-hari. Male (2017) menjelaskan peran Ilustrasi menjadi lima bagian, yaitu

1) *Documentation, Reference and Instruction*: ilustrasi dapat berperan untuk menjelaskan informasi untuk berbagai hal. Bahkan dalam peran ini, ilustrasi berfungsi untuk mengedukasi. Cara-cara yang digunakan untuk menyajikan ilustrasi ini juga beragam, menyesuaikan dengan target audiens yang ingin diraih. Contoh pengaplikasian pada peran ini seperti pelajaran anak-anak, menjelaskan sejarah dan budaya, menjelaskan ilmu pengetahuan alam, ilustrasi dalam kedokteran, dan juga ilmu teknik.

2) *Commentary: commentary* yang dimaksud adalah bagaimana ilustrasi dapat berperan mengkomunikasikan dalam dunia jurnalis seperti majalah dan koran.

3) *Storytelling*: berperan dalam bercerita dan sudah dipakai sejak jaman dahulu kala. Dapat berupa lukisan maupun buku cerita.

4) *Persuasi*: berperan sebagai media persuasi yang dapat berhubungan dengan periklanan. Peran ilustrasi di sini adalah menargetkan audiens sehingga tidak dapat dikatakan ilustrasi terbaik maupun terburuk dikarenakan menyesuaikan kebutuhan audiens. Selain periklanan, ilustrasi juga berperan sebagai media promosi yang mempersuasi orang untuk melakukan pembelian.

5) *Identitas*: berperan untuk membentuk identitas yang bekerja *below the line*. Hal yang dimaksud seperti mempromosikan sesuatu tanpa secara langsung memaparkannya. Hal yang dilakukan adalah meningkatkan citra identitas. Identitas di sini dapat saja berupa halaman buku maupun musik yang menjadi identitas produk tersebut.

Selain itu identitas perusahaan juga dapat menggunakan ilustrasi dan juga turunannya seperti produk maupun jasa.

2.2 Promosi

Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan suatu pihak dalam menjual sesuatu yang mereka miliki dengan rencana yang matang untuk meningkatkan penjualan maupun mengenalkan sebuah ide pada masyarakat melalui pemberian informasi dan persuasi. Menurut Andrews dan Shimp (2018) promosi merupakan bagian kecil yang berpengaruh besar dalam menjalankan sebuah *marketing* yang mengacu pada target secara spesifik. Akan tetapi untuk mencapai sebuah keberhasilan memuaskan secara menyeluruh hingga mendapatkan perhatian dari calon target, dibutuhkan penyampaian pesan dengan menggunakan berbagai macam *marketing mix* dan bukan hanya menggunakan promosi saja. Hal yang paling diutamakan adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada target audiens.

Andrews dan Shimp juga menjelaskan bahwa promosi cukup berbeda dengan periklanan yang biasanya bertujuan jangka panjang, sedangkan promosi relatif ditujukan untuk jangka pendek tetapi mampu berdampak pada perubahan perilaku targetnya dan membuat mereka merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah teknik *marketing* yang memiliki kekuatan untuk mengajak target pasar secara spesifik yang dilakukan dengan serangkaian usaha dan rancangan yang telah diperhitungkan agar dapat mengkomunikasikan pesan yang diharapkan pada target.

2.2.1 Integrated Marketing Communications

Dalam cakupan besaran promosi, *marketing* adalah wadah yang menaungi kegiatan-kegiatan promosi. Istilah *integrated marketing communications (IMC)* merupakan sebuah hasil dari perkembangan yang dilalui dari sejarah *marketing*, di mana keadaan dirasa apabila *marketing*

hanya bersandar pada penggunaan periklanan atau promosi saja, *IMC* menggabungkan berbagai macam elemen *marketing* dan elemen promosi untuk menyampaikan pesan (Belch dan Belch, 2018).

Penggunaan *IMC* membantu *marketer* untuk memaksimalkan *marketing* yang awalnya hanya menggunakan periklanan saja. Prinsip *IMC* adalah menggunakan segala kemungkinan media yang dapat berinteraksi dengan target sehingga tidak menutup kemungkinan menggunakan media sosial (Belch dan Belch, 2018). Andrews dan Shimp (2018) menjelaskan elemen *marketing* yang dimaksud dalam *IMC* adalah *product*, *place*, dan *price*. Sedangkan untuk elemen promosi menggunakan *promotional mix elements* yang terdiri dari *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *digital marketing/social media*.

2.2.1.1 Promotional Mix Elements

Promotional mix element merupakan gabungan beberapa teknik promosi untuk mendapatkan umpan balik dari target sesuai yang diharapkan dengan memancing mereka untuk melakukannya. Biasanya ditujukan pada target yang spesifik. *Promotional Mix* dibagi menjadi enam bagian yaitu *advertising*, *publicity/public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *digital marketing/social media* (Andrews dan Shimp, 2018).

1) *Advertising*

Advertising yang dalam bahasa Indonesianya periklanan, merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam *promotional mix* yang biasanya bertindak secara massal mempengaruhi publik. *Advertising* merupakan tipe komunikasi nonpersonal yang berbayar untuk menyampaikan pesan. Media yang biasa digunakan pada *advertising* berupa televisi, radio, majalah dan koran. Kelebihan penggunaan *advertising* adalah jangkauan targetnya yang luas dan

dapat meningkatkan *brand awareness* serta dapat mempengaruhi persepsi masyarakat pada *brand*. Akan tetapi penggunaan *advertising* diperlukan perancangan yang sangat matang. Hal ini dikarenakan tidak adanya kemungkinan mendapatkan umpan balik secara langsung dari penerima iklan sehingga perlu diperkirakan dari awal akan bagaimana respon penerima dan dampaknya (Belch dan Belch, 2018).

2) *Publicity/Public Relations*

Berbeda dengan *advertising* yang berbayar, *publicity* tidak sepenuhnya berbayar tetapi sama-sama tipe komunikasi nonpersonal untuk target massal. *Publicity* bergantung pada liputan dari media akan kebaruan atau keunikan yang dimiliki yang dapat mempengaruhi *awareness*, pendapat masyarakat dan juga kelakuan. *Publicity* juga dianggap lebih terpercaya karena disebarkan oleh pihak yang resmi. Sayangnya *publicity* ini tidak mudah dikontrol, sehingga apabila ada *publicity* yang buruk sekalipun, tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Belch dan Belch, 2018).

Public relations juga menggunakan *publicity* dengan cara yang berbeda. Konsep pada *public relations* adalah bagaimana membentuk persepsi baik di mata publik sehingga terbentuknya relasi. *Public relations* biasanya berhubungan dengan banyak bagian, mulai dari investor, karyawan, pemasok, komunitas, hingga pemerintah. Biasanya *public relations* akan mencoba membawa kebaikan seperti kegiatan sosial yang peduli pada masyarakat maupun lingkungan.

3) *Sales Promotion*

Andrew dan Shimp (2018) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan segala usaha promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang pendek. Penggunaan pada *sales promotion* dapat berupa kupon, *premiums*, sampel gratis, lomba, dan juga potongan harga.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing memiliki arti yang tidak jauh dari penerjemahannya ke bahasa Indonesia. *Direct marketing* merupakan cara berkomunikasi yang secara langsung di antara organisasi dan pelanggan. Bentuk *direct marketing* dapat sangat beragam, awalnya seperti *direct email*, sekarang dapat berupa *website* resmi yang mempermudah pelanggan untuk langsung melakukan transaksi ke organisasi atau perusahaan (Belch dan Belch, 2018).

5) *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan segala kegiatan *marketing* yang dilakukan melalui digital dan biasanya internet. Penggunaan *digital marketing* memiliki keuntungan di mana kegiatan ini dapat fleksibel baik dalam isi konten dan perubahan yang akan terjadi dengan sangat cepat. *Digital marketing* juga memperbolehkan adanya interaksi antara konten dengan target pasar secara interaktif. Penggunaan digital marketing jaman sekarang lebih ditekankan pada *mobile*. Hal ini dikarenakan perubahan drastis gaya hidup yang sudah menggunakan *smartphone* hampir dalam setiap keadaan. Media sosial juga merupakan komponen penting yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan target pasar. Selain itu dapat juga melakukan optimalisasi pada *search engine management* yang dimiliki agar mudah ditemukan (Belch dan Belch, 2018).

6) *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu cara mengkomunikasikan secara personal melalui percakapan seperti melalui telepon. Keuntungan menggunakan *personal selling* adalah dapat menentukan secara spesifik orang yang akan dihubungi sehingga dapat mendapatkan umpan balik secara langsung dan alur pembicaraan yang disesuaikan dengan masing-masing target sehingga

kemungkinan besar lebih mudah untuk mempersuasi. Tentunya tidak mungkin mendapatkan efek ke target massal dikarenakan harus dilakukan satu per satu (Belch dan Belch, 2018).

2.2.1.2 CAN Elements & Sticky Ads

Banyaknya iklan dan promosi yang terkadang mirip, membuat target pasar akan bosan melihatnya. Pendekatan yang kreatif diperlukan agar konten yang dibuat dapat menjadi menarik. Andrews dan Shimp (2018) menjelaskan bagaimana cara membuat iklan yang kreatif dengan *CAN elements*. *CAN elements* yang dimaksud mewakili,

- 1) *Connctedness* : sifat bagaimana iklan dapat menghubungkan perasaan target pasar sehingga menimbulkan empati kepada *brand* dan merasa terhubung.
- 2) *Appropriateness* : bagaimana iklan tepat sasaran dan sesuai dengan yang ditawarkan oleh *brand*.
- 3) *Novelty* : adanya kebaruan yang segar dan tak terduga.

Selain mengandalkan kreatif, Andrews dan Shimp juga menjelaskan bagaimana agar pesan yang ingin disampaikan melekat pada target pasar dan dikenang. Ada enam hal yang ditekankan oleh mereka dalam membuat pesan yang melekat, yaitu

- 1) *Simplicity* : membuat pesan yang sederhana tetapi menarik.
- 2) *Unexpectedness* : membuat pesan yang tidak terduga dan terlihat berbeda sehingga target pasar ingin mendengarkan hal yang sebenarnya bukan mereka cari dikarenakan rasa penasaran.
- 3) *Concreteness* : memberikan contoh secara konkret sehingga mudah dibayangkan secara nyata.

4) *Credibility* : punya kesan dipercaya dengan menunjukkan fakta dan memungkinkan orang berkuasa.

5) *Emotionality* : bermain dengan perasaan yang dapat beragam seperti kebahagiaan, kesenangan, serta emosi yang digemari masyarakat.

6) *Storytelling* : membuat pesan dengan bernarasi dalam cerita.

2.2.2 Media Promosi

Moriarty et al. (2015) menjelaskan bahwa dalam mengkomunikasikan ide dan pemikiran, baik periklanan maupun promosi, menggunakan berbagai macam media. Tipe media juga dapat dibagi menjadi empat bagian berdasarkan besarnya dan karakter audiens. Tipe yang dimaksud meliputi *mass media*, *broadcasting media*, *niche media*, dan *measured media*.

1) *Mass media*: merupakan media-media yang target audiensnya luas dan sangat beragam karakter yang dijumpainya. Dengan seiringnya waktu, perkembangan teknologi juga membuat penggunaan mass media bisa lebih personal.

2) *Broadcasting media*: merupakan media yang penyebarannya kepada masyarakat luas melalui media yang menggunakan visual dan audio.

3) *Niche media*: merupakan media yang penyebarannya kepada target yang lebih spesifik dan memiliki ketertarikan yang sama, sehingga target audiens dari niche media jauh lebih kecil dibandingkan *mass media* dan *broadcasting media*.

4) *Measured media*: media yang terukur dari segi biayanya sesuai audiensnya.

Selain berdasarkan besar dan karakter audiens, media juga dapat dibagi berdasarkan *channel*. Pembagian ini dibagi menjadi tiga, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*.

1) *Paid media*: merupakan media yang paling biasa, yaitu dengan membayar seperti percetakan dan penyiaran. Contoh dari *paid media* adalah koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, iklan mobil, *trailer* film, iklan pencarian, dan lain-lain.

2) *Owned media*: merupakan media yang dinaungi oleh pemilik identitas. Contoh dari *owned media* adalah *signage*, *enviromental design*, film, *video games*, *buku*, majalah, hadiah, *flash mob*, instalasi digital, *customer service*, *website*, *e-commerce*, *social media accounts* dan lain-lain.

3) *Earned media*: merupakan media yang didapatkan berasal dari faktor eksternal tanpa disusahakan oleh pemilik identitas. Contoh *earned media* seperti publikasi pada berita, dari mulut ke mulut, youtube, instagram, dan lain-lain.

Evaluating Paid, Owned, and Earned Media Use				
Channel	Examples	Objective	Advantages	Limitations
<i>Paid media: Brand pays to buy space or time</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Display and classified ads • Ads in out-of-home media • Ads on search sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Reach prospects 	<ul style="list-style-type: none"> • Message control • Scale; can generate broad reach • Good brand reminder • Measurable 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Lack of credibility • Low response rates • Indirect action
<i>Owned media: A channel created and controlled by the brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Blogs, Facebook page, Twitter account • Sponsored programs and events • Brand publications; literature 	<ul style="list-style-type: none"> • Reach customers • Reach niche • Build brand relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Message control • Cost efficiency 	<ul style="list-style-type: none"> • Credibility • Difficult to scale up • Harder to measure
<i>Earned media: Consumers and mass media control the mentions and comments about the brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Word of mouth • Viral communication • Social media • Publicity hits and mentions • Customer service 	<ul style="list-style-type: none"> • Lets customers initiate contact • Engage in dialogue • Brand listens and responds 	<ul style="list-style-type: none"> • Credible • Most engaging • Most persuasive 	<ul style="list-style-type: none"> • Little brand control • Sometimes negative • Hard to measure

Gambar 2.116 Evaluasi *Paid*, *Owned*, dan *Earned media*
 Sumber: Moriarty et al. (2015)

Menurut Andrews dan Shimp (2018), pemilihan media dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu media tradisional dan media digital. Sedangkan dalam media digital sendiri, ada bagian media sosial yang dapat dijelaskan lebih dalam lagi.

1) Media Tradisional

Media tradisional yang dijelaskan oleh Andrews dan Shimp terbagi menjadi empat media periklanan utama yang meliputi koran, majalah, radio, dan juga televisi. Pemilihan di antara pilihan ini harus dipikirkan berdasarkan keperluan masing-masing.

a) Koran

Keuntungan menggunakan media koran adalah targetnya yang begitu luas dan biasanya memiliki kemampuan ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan penonton televisi dikarenakan konten yang diberikan pada koran lebih mendalam dan detail. Akan tetapi koran memiliki kelemahan di mana banyaknya iklan terpampang pada koran membuat pembaca sulit mencerna apa yang ada pada koran.

b) Majalah

Majalah memiliki penyebaran yang lebih kecil dibandingkan koran. Hal ini dikarenakan majalah biasanya memiliki tema dan bahasan topiknya masing-masing, sehingga saat menggunakan majalah akan mendapatkan efek yang baik pada target yang tepat. Kualitas majalah yang lebih tinggi dibandingkan koran juga membuatnya lebih lama digunakan, sehingga ada kemungkinan dibaca lebih banyak orang. Salah satu kelemahan dari majalah adalah diperlukannya waktu merealisasikan majalah karena melalui banyak tahap hingga siap untuk konsumsi publik.

c) Radio

Keuntungan menggunakan radio adalah cara radio yang dapat membangun suasana yang akhirnya membuat orang yang mendengarkan merasa intim. Radio juga menjangkau hingga ke tingkat ekonomi yang rendah. Kelemahan radio adalah adanya komersial yang tidak dapat dihentikan pendengar, waktu yang terbatas, dan juga sulitnya pendengar untuk membayangkannya secara visual.

d) Televisi

Keuntungan menggunakan televisi adalah tentunya penyebarannya yang sungguh luas. Media untuk melakukan promosi melalui televisi biasa dalam berbentuk iklan. Iklan yang ditampilkan pada televisi biasanya dapat dalam bentuk video yang bercerita dan bahkan humoris. Hal ini membuat iklan-iklan yang dibuat biasanya sangat menarik dan mudah menarik perhatian penonton. Sayangnya seiring perkembangan jaman, banyak media menonton lainnya melalui internet, sehingga membuat penonton televisi menurun. Selain itu dilihat dari sisi biaya, periklanan pada televisi menghabiskan uang yang sangat banyak.

1) Media Digital

Media digital adalah media yang digunakan secara *online* dalam periklanan. Sama halnya dengan media tradisional, tidak dapat dikatakan menggunakan media digital adalah pilihan terbaik dalam periklanan. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media digital sangat berpengaruh. Kebiasaan masyarakat untuk menggunakan media digital sudah sangat tinggi sehingga periklanan melalui media digital juga sangat membantu. Media digital juga memungkinkan adanya interaktivitas dengan publik. Berikut pemilihan utama media digital menurut Andrews dan Shimp, yaitu

a) *Search Engine Advertising*

Search engine advertising (SEA) merupakan sebuah cara periklanan dengan memaksimalkan kata kunci yang akan dicari oleh pengguna internet. Beberapa alat pencaharian yang populer digunakan adalah *Google*, *Bing*, dan *Yahoo!*. Penggunaan kata kunci sangat mempengaruhi keberhasilan *SEA* agar pengguna internet dapat melanjutkan penelusuran ke *website*. Selain dengan memaksimalkan kata kunci, dapat juga dilakukan iklan berbayar yang biasa disediakan oleh alat pencaharian, sehingga saat menuliskan kata kunci tertentu, *website* yang dimiliki dapat muncul paling atas.

b) *Display Advertising*

Display advertising merupakan iklan yang muncul di internet. *Display advertising* dapat berbentuk dua macam yaitu *static banner ads* dan *click through ads*. Keduanya mirip, perbedaannya hanya ada pada bagaimana media tersebut berinteraksi. *Static banner ads* tidak dapat melakukan interaksi lebih lanjut dan hanya dapat dilihat oleh pengguna internet, sedangkan pada *click through ads* memiliki interaksi lebih lanjut di mana dapat diklik dan menuju ke tempat produk atau jasa yang diiklankan.

c) *Rich Media*

Rich media merupakan jenis iklan digital yang dinamis, meliputi *pop-ups*, *interstitials*, *superstitials*, dan video iklan *online*. *Pop-ups* merupakan video yang muncul dengan jendela baru pada website saat pengguna sedang membuka suatu *web*. *Interstitials* merupakan iklan yang berada di sela-sela konten *web*. *Superstitials* merupakan video animasi pendek pada atas *web*. *Online video ads* merupakan video iklan yang dapat berdurasi dari 15 detik hingga bermenit-menit. Beberapa iklan ini biasanya mengganggu, namun sungguh menarik perhatian.

d) *Websites*

Websites biasa digunakan untuk menjelaskan identitas dan dapat menampung banyak informasi berhubungan dengan identitas, termasuk promosi. Orang terbiasa untuk mengecek *website* sebagai panduan atau gambaran saat ingin membeli ataupun memakai produk yang ada. *Website* memiliki tipe pengguna internet yang memiliki tujuan saat mencarinya, seperti bermain, lomba aatau hanya mencari tahu tentang identitas tersebut.

e) *Blog dan Podcast*

Media lainnya yang dapat digunakan sebagai media periklanan juga ialah *blog* dan *podcast*. Kedua media merupakan tempat bercerita, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*.

Akan tetapi realitanya banyak *blog* digunakan untuk menunjukkan citra buruk yang membuat orang-orang ikut mengutarakan apa yang buruk tentang *brand* tersebut. Untuk *podcast* sendiri, berbeda dengan *blog* yang dalam bentuk tulisan, *podcast* menyajikan dalam bentuk suara.

f) *E-mail Advertising*

E-mail advertising biasanya digunakan para *marketers* untuk mengirimkan promo-promo yang sedang berlaku. Bentuk yang masuk dalam *e-mail advertising* dapat beragam, baik *audiovisual* atau hanya tulisan saja. Akan tetapi penggunaan *e-mail advertising* yang dikirim terus menerus akan membuat *e-mail* hanya dianggap sebagai *spam* dan tidak akan terbaca oleh penerima. Biasanya anak muda sekarang (generasi Z), lebih sering menggunakan media sosial. Penggunaan email lebih sering digunakan oleh mereka yang sudah di universitas.

g) Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi yang bekerja dua arah dan menggunakan *web* serta *mobile* dalam prosesnya. Penggunaan media sosial dapat dibilang sangat menguntungkan apabila dilihat dari sisi penggunanya yang begitu tinggi. Selain itu apabila dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memiliki kelebihan dimana ia dapat berperan untuk menghasilkan *consumer-generated content*, di mana pengguna yang membuat konten. Media sosial juga sangat fleksibel dan cepat. Hal ini dikarenakan penggunaanya yang pada waktu nyata dan tidak perlu perantara lagi seperti penjual tetapi langsung pada target. Penggunaan media sosial juga memiliki *engagement* yang tinggi dan jauh lebih murah dibandingkan media lainnya. Akan tetapi bahkan media sosial juga memiliki limitasi, yaitu masalah keamanan, komentar buruk, dan juga penipuan.

2.2.3 Copywriting

Dalam mendesain sebuah media promosi dan iklan, diperlukan penerapan *copywriting* yang baik. Menurut Moriarty et al. (2015), untuk

membuat citra *brand* yang kuat, *copywriting* juga mengambil peran yang besar. Dalam sisi *brand*, dibutuhkan slogan dan *tagline* yang kuat. Kedua hal tersebut akan melekat pada *brand*. Slogan biasanya digunakan untuk jangka panjang, sedangkan *tagline* biasanya berlaku untuk suatu kampanye tertentu. Untuk membuat Slogan mudah diingat, ada beberapa cara untuk mempertahankannya, yaitu dengan membuat slogan yang *direct address* (tegas); tak terduga; memiliki rima, ritme, dan aliterasi; susunan yang berhubungan; menjelaskan produk; musik; dan pendek. Dalam penulisannya, terdapat beberapa cara yang menjadi panduan dalam menulis. Cara ini dibagi berdasarkan kategori media yang akan digunakan, dapat berupa media cetak dan juga pada internet.

2.2.3.1 Media Cetak

Dalam penulisan pada media cetak, *copywriting* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *display copy* dan *body copy*. *Display copy* merujuk pada tulisan yang langsung dapat dicerna pembaca saat melihat, sedangkan *body copy* merupakan bagian yang perlu dibaca secara seksama untuk mengerti isi pesan yang disampaikan. Tipe tulisan yang sering digunakan oleh penulis pada media cetak adalah sebagai berikut.

- 1) *Headline*: pembuka pada iklan yang menarik perhatian.
- 2) *Overlines* dan *Underlines*: kalimat atau frasa yang mengikuti *headline*. *Overlines* biasanya menjelaskan maksud *headline*, sedangkan *underlines* mempersiapkan mulainya *body copy*.
- 3) *Body Copy*: bacaan pada iklan yang menjelaskan secara lengkap tentang iklan.
- 4) *Subheads*: biasanya digunakan untuk memisahkan bacaan dan memberikan gambaran akan *body copy* yang ada di bawahnya.
- 5) *Call-Outs*: kalimat yang mencolok menjelaskan suatu bagian visual yang ada dan biasanya mengarahkan pada yang dijelaskan.

6) *Caption*: kalimat atau kata yang menjelaskan gambar atau ilustrasi yang ada pada iklan.

7) *Taglines*: kalimat yang membuat candu di pikiran pembaca dan biasa ditempatkan pada bawah *body copy*.

8) *Call to Action*: kalimat di bagian akhir iklan untuk membuat orang semakin yakin untuk merespons pada iklan.

2.2.3.2 Internet

Menurut Moriarty et al. (2015), penggunaan internet sebagai media promosi dan periklanan memiliki kelebihan dalam relasi yang dapat dibangun dengan dua arah dan interaktif. Komunikasi sangatlah penting dan bagaimana untuk mencari persamaan kepada pengguna internet. Bahkan penggunaan bahasa di internet dapat menggunakan bahasa yang gaul dan mengikuti perkembangan jaman, sehingga tidak jarang ditemukan juga kata-kata yang nyeleneh. Pada penggunaan *websites*, *copywriting* yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menciptakan ekosistem agar memiliki *key words* yang dapat membantu pencarian pengguna internet, sehingga dapat menuju *website* pemilik *brand*. Dalam halaman *website*-nya sendiri diperlukan kreativitas untuk membuat pengguna tetap tertarik, seperti animasi, warna menarik, dan elemen visual lainnya.

Selain pada *website*, penerapan *copywriting* di internet juga meliputi *banners* dan *internet ads*. Pada banner biasanya berupa iklan kecil berisikan *text* atau visual statis dan dapat dimasukkan juga *motion*. Diperlukan penggunaan kata-kata atau kalimat yang lugas dan padat, sehingga mudah menonjol di antara banyaknya iklan di internet. Untuk *internet ads* memiliki penerapan yang mirip dengan periklanan biasa pada tulisan-tulisan di internet.

2.3 Transmedia Storytelling

Menurut Pratten (2015), *transmedia storytelling* adalah sebuah cara untuk menyampaikan cerita melalui berbagai *platform* yang memberikan pengalaman bermakna bagi audiens. Penggunaan *transmedia storytelling* juga dapat diterapkan dalam *marketing* dan bahkan lebih mudah dipercayai oleh target audiens dikarenakan pembawaanya yang tidak disadari sebagai iklan. Phillips (2012) menjelaskan *transmedia storytelling* sebagai sebuah cara bercerita dengan berbagai media yang memiliki keterkaitan antar cerita tiap medianya, namun tidak menimbulkan redudansi antar media. Diperkuat juga oleh Jenkins yang dikutip dalam Phillips (2012) bahwa *transmedia storytelling* membuat media-media yang berbeda saling menambahkan cerita yang unik. Dapat disimpulkan bahwa *transmedia storytelling* adalah sebuah cara bercerita yang dinamis hingga memberikan kesan mendalam pada audiens melalui banyak media yang saling berhubungan dan melengkapi satu sama lainnya.

2.3.1 Interactivity

Menurut Madej (2016), interaktivitas adalah suatu proses di mana terjadinya sebuah hubungan timbal balik dalam percakapan antar manusia maupun benda. Menurut Phillips (2012), interaktivitas dalam konteks transmedia merupakan memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi dan mengetahui lebih dalam pada cerita yang dapat meningkatkan *engagement*. Dapat disimpulkan bahwa interaktivitas dalam transmedia merupakan sebuah aksi yang berjalan dua arah, antara audiens dan suatu benda atau manusia, yang dapat memperkaya cerita serta meningkatkan *engagement*.

2.3.2 Prinsip Transmedia Storytelling

Transmedia storytelling yang bukan hanya sekedar menceritakan dengan gaya biasa, memiliki prinsip-prinsip yang diterapkan. Berbagai prinsip juga dikemukakan oleh para ahlinya, seperti tujuh prinsip *transmedia* oleh Henry Jenkins, *ten commandments* oleh Jeff Gomez, dan juga *seven tenets of future storyworlds* oleh Pratten. Pratten (2015) menafsirkan tujuh

prinsip *transmedia storytelling* yang dicetuskan oleh Henry Jenkins sebagai berikut.

1) *Spreadability vs Drillability*: *spreadability* adalah kemampuan untuk membuat konten yang dapat disebar oleh penggemar melalui sosial media, sedangkan *drillability* mengacu pada kemampuan untuk digali ceritanya.

2) *Continuity vs Multiplicity*: *continuity* mengacu pada kekonsistenan cerita yang terus terhubung, sedangkan *multiplicity* menceritakan kemungkinan lain dari cerita apabila dengan kondisi berbeda.

3) *Immersion vs Extractability*: *immersion* mengacu pada kemampuan untuk membuat penggemar merasakan dunia ceritanya di dalam dunia nyata, sedangkan *extractability* mengacu pada kemampuan memanfaatkan dunia asli seperti berada dalam dunia nyata. Contoh dari *extractability* adalah *merchandise* sesuai cerita yang ada dan dapat digunakan secara nyata.

4) *Worldbuilding*: merupakan kemampuan untuk memberikan informasi lebih mengenai dunia dari *transmedia storytelling*.

5) *Seriality*: merupakan kemampuan untuk memecah sebuah cerita yang panjang menjadi beberapa bagian melalui berbagai media.

6) *Subjectivity*: memberikan sudut pandang lain melalui berbagai karakter.

7) *Performance*: kemampuan untuk memberikan kesempatan bagi penggemar ikut berkontribusi dalam memperkaya narasi dunianya.

Untuk prinsip yang dicetuskan oleh Jeff Gomez, menurut Pratten, prinsip yang diuraikan cukup dominan pada komersial. *Ten Commandments* yang dipaparkan Jeff Gomez meliputi pemahaman esensi *brand*; *storyworld rules all*; arahan yang jelas, mempekerjakan anggota pengerjaan yang terbaik; menyusun sumber; menciptakan *clearing house*; mencari pendukung; validasi partisipasi audiens; lisensi, *marketing* dan *merchandise*; mudah diakses dan aditif.

Pratten menyimpulkan kedua prinsip tersebut sebagai prinsip yang dibuat dengan nama *seven tenets of future storyworlds*. Prinsip ini meliputi *pervasive, persistent, participatory, personalized, connected, inclusive*, dan *cloud based*. Berikut penjelasan mendetail tiap bagiannya.

- 1) *Pervasive*: cerita mengelilingi audiens dengan terkoneksi berbagai media.
- 2) *Persistent*: cerita terus berkembang seiring adanya engagement.
- 3) *Participatory*: adanya interaksi antara audiens dan karakter pada cerita maupun audiens lainnya.
- 4) *Personalized*: cerita menyesuaikan berdasarkan pilihan yang telah terjadi sebelumnya.
- 5) *Connected*: pengalaman yang didapatkan mengikuti keadaan yang ada pada dunia nyata.
- 6) *Inclusive*: dapat dijangkau seluruh kalangan.
- 7) *Cloud-based*: suatu pusat yang memperbolehkan audiens menikmati setiap konten dan juga audiens.

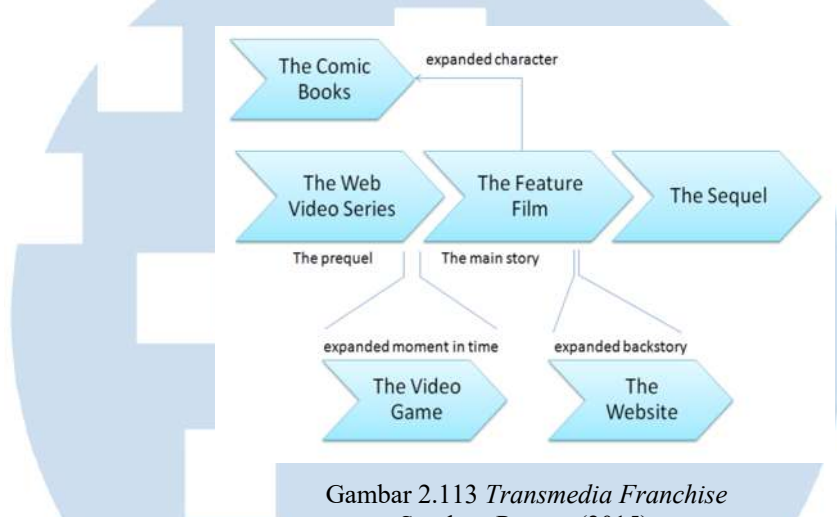
2.3.3 Types of Transmedia

Transmedia storytelling memiliki macam-macam tipe *transmedia* yang dapat digunakan. Tipe-tipe ini disesuaikan dengan tujuan dari proyek yang akan dikerjakan. Menurut Pratten (2015) tipe *transmedia* dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu *transmedia franchise*, *transmedia portmanteau* (*alternate reality game*), dan *transmedia complex*.

2.3.3.1 Transmedia Franchise

Jenis *transmedia franchise* merupakan salah satu tipe yang paling umum ditemui penggunaannya. Konsep *transmedia franchise* adalah di mana cerita memiliki naratif cerita yang beragam dengan penyampaian masing-masingnya memiliki media penyampaian sendiri dan dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada media lainnya.

Contohnya media masing-masing seperti ada versi komik, film dan *game*, akan tetapi tiap media ini dapat dinikmati sendiri tanpa harus menggunakan semua media.



Gambar 2.113 *Transmedia Franchise*
Sumber: Pratten (2015)

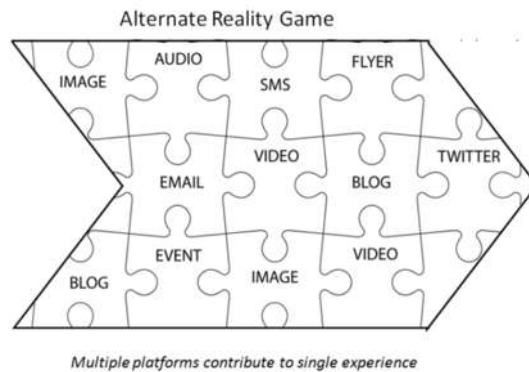
2.3.3.2 Transmedia Portmanteau

Tipe *transmedia* kedua yang dipaparkan oleh Pratten adalah *transmedia portmanteau*. Menurut Gambarato (2020), kata *portmanteau* ini berasal dari Bahasa Prancis, *port* artinya membawa dan *manteau* artinya jaket, sehingga apabila digabungkan memiliki arti seperti koper. *Transmedia Portmanteau* ini juga disebut *alternate reality game* oleh Pratten yang merupakan sebuah istilah yang sudah cukup populer dibandingkan *transmedia storytelling*. *Transmedia portmanteau* ini mengandalkan pada satu narasi cerita saja tetapi menggunakan berbagai media untuk menyampaikannya dan tiap media bergantung dengan media lain untuk mendapatkan pemahaman secara utuh. Pola ini bagaikan *puzzle* yang perlu disusun sampai penuh untuk melihat gambar yang telah disiapkan.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

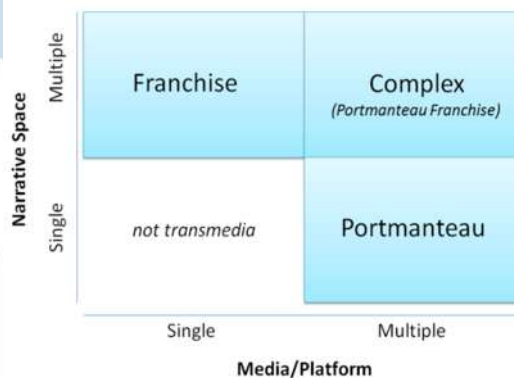
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.114 *Alternate Reality Game*
 Sumber: Pratten (2015)

2.3.3.3 Transmedia Complex

Transmedia complex merupakan gabungan kedua tipe *transmedia* yang telah dijelaskan sebelumnya, *franchise* dan *portmanteau*. Tipe ini memiliki banyak media dan juga naratif ceritanya.



Gambar 2.115 Tipe *Transmedia*
 Sumber: Pratten (2015)

2.3.4 Engagement

Pratten (2015) menjelaskan bahwa *engagement* merupakan suatu momen di mana momen tersebut dapat mengalihkan perhatian hingga melupakan sekitarnya. Contohnya saat orang fokus membaca buku, maka ia akan berada di dalam dunia cerita di buku dan mengabaikan dunia nyatanya. Mengerti tentang *engagement* akan sangat berguna dikarenakan masing-masing orang memiliki preferensinya masing-masing untuk dapat terkoneksi.

The rule of engagement milik Turnure meliputi lima proses *engagement*, yaitu *engage, involve, extend, surprise, dan reward*.

2.3.4.1 Measuring Engagement

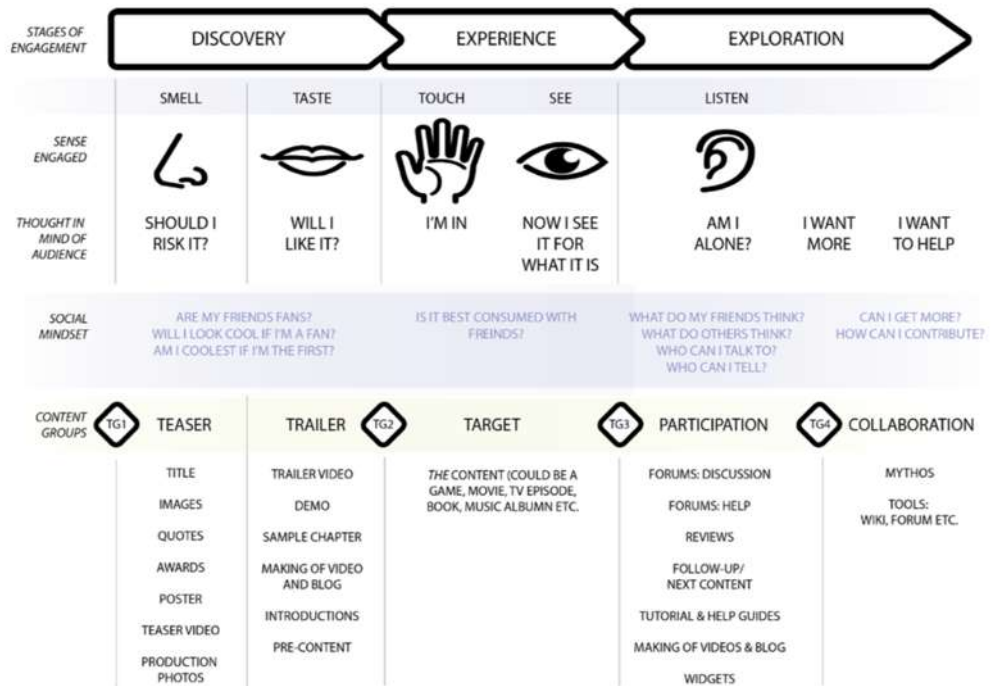
Pratten (2015) menjelaskan berbagai cara untuk mengukur keefektifan sebuah *engagement*. Salah satunya adalah milik Forrester Research, yaitu dengan mengukur *involvement, interaction, intimacy, dan influence*. Prinsipnya adalah selain interaksi yang terjadi di antara audiens dan konten, dapat juga mengukur apa yang mereka rasakan terhadap dunia yang dibuat. Pratten juga menjelaskan caranya mengukur berdasarkan *five levels of increasing engagement* seperti pada gambar berikut.

Stages of Engagement	Discovery		Experience	Exploration	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	Teaser	Trailer	Target	Participation	Collaboration
Goal for your content	<i>Find me.</i> Fan comes to site and consumes low-involvement free "teaser content"	<i>Try me.</i> Fan increases engagement and consumes free "trailer content"	<i>Love me.</i> Fan spends money and decides that what I offer delivers on the promise, is entertaining and is worthwhile.	<i>Talk about me.</i> Fan tells friends.	<i>Be me.</i> Fan creates new content
How	Be relevant	Be credible	Be exceptional	Be spreadable	Be open
Measurement	views, hits, time spent per view, number for content viewed (per channel & content (e.g. emails, blogs, videos, Twitter etc.))	clicks, downloads, trials, registrations	purchases, ratings, reviews, comments, blog posts, Twitter follows, Facebook Likes, joins community	repeat purchases, subscriptions, memberships, Online: reTweets, forwards, embeds, satisfaction polls & questionnaires Offline: focus groups, surveys	Uploads, remixes, stories written, collaborations, number of fan moderators for forum, events held, other UGC

Gambar 2.120 *Measuring Engagement*
Sumber: Pratten (2015)

Pada gambar 2.126, terlihat ada *stages of engagement* yang terdiri dari tiga bagian, *discovery, experience, dan exploration*. Memperhatikan *stages of engagement* ini sangat krusial untuk merancang konten strategi yang berhasil. Masing-masing *stages* perlu dilengkapi dengan konten *engagement* yang berbeda-beda. Terdapat sebuah model untuk membantu pola pikir tersebut, yaitu dengan

memperhitungkan *engaging the five senses*. *Engaging the five senses* ini meliputi,



Gambar 2.116. *Stage of Engagement*
Sumber: Pratten (2015)

1) *Smell*

Sense pertama merupakan *smell* yang memiliki pendekatan konten berupa *teasers*. Pada tahap ini saat untuk mencari perhatian dengan menampilkan sisi yang terpercaya, berkualitas, pantas, dan nilai-nilai yang dapat menggapai audiens melalui produk. *Teasers* yang dimaksud di sini merupakan konten yang dapat menarik perhatian orang dalam waktu singkat.

2) *Taste*

Pada tahap ini, usaha meyakinkan audiens dilakukan dengan pemikiran apakah audiens akan menyukainya. Tahap ini perlu meyakinkan bahwa selain menyukai, audiens dapat menjangkaunya.

3) *Touch & Sight*

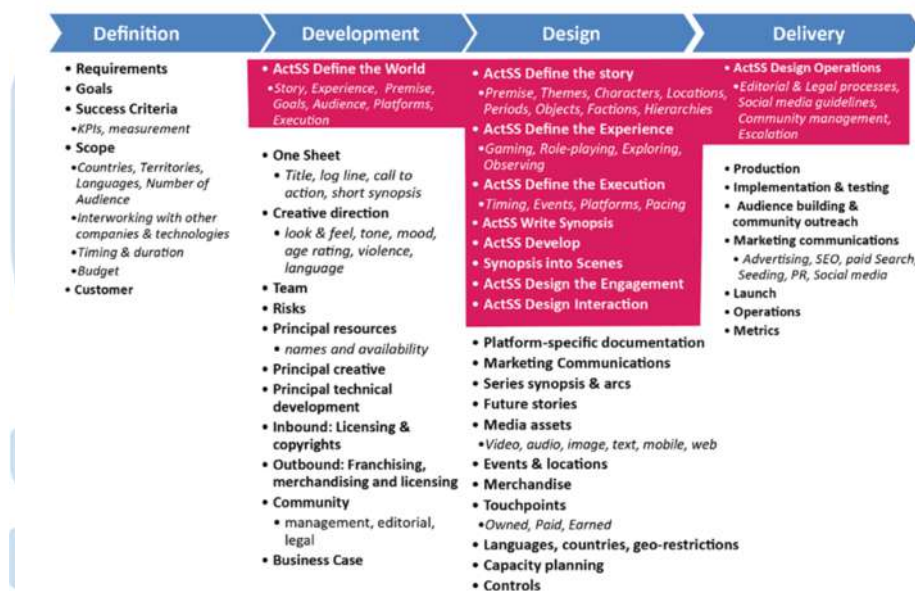
Tahap ini sudah melewati tahap *discovery* dan merupakan tahap *experience*. Membuat konten yang sesuai dengan yang ditawarkan pada tahap sebelumnya harus dilaksanakan. Hal ini untuk menghindari kekecewaan audiens yang mengarah pada kegagalan *engagement*.

4) Listen

Tahap terakhir adalah *listen*, di mana audiens ingin mendapatkan pengakuan bahwa hal yang diminati, bukan dari dirinya sendiri saja. Audiens akan mencoba meyakinkan diri dan orang lain serta mencari konten lain yang dapat memenuhi keinginannya.

2.3.5 Tahap Perancangan Transmedia

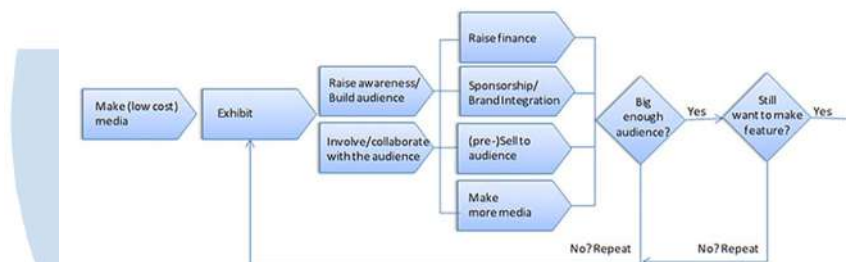
Untuk memulai sebuah proyek *transmedia*, diperlukan rencana pengerjaan yang runtut sehingga tidak ada yang tertinggal. Pratten (2015) mengusulkan alur kerja proyek *transmedia*, meskipun menurutnya tidak semuanya harus berjalan linear dan dapat saja iteratif. Gambar berikut menjelaskan alur yang disarankannya.



Gambar 2.117 Alur Proyek *Transmedia*
Sumber: Pratten (2015)

2.3.6 Revenue Model

Revenue model yang digunakan *transmedia* bukanlah dengan mengandalkan dana yang besar. Dalam *transmedia*, semua diawali dengan biaya rendah untuk membangun audiens. Konten-konten yang akan dibuat, dirancang untuk memiliki potensi *self-funding* dengan mengikuti perkembangan yang diinginkan atau kebutuhan audiens.



Gambar 2.118 *Transmedia Revenue Model*
Sumber: Pratten (2015)

2.4 Museum

Menurut Gultom et al. (2011) museum memiliki sejarah panjang untuk mencapai eksistensinya di masa sekarang. Awalnya museum dianggap sebagai tempat yang hanya menyimpan dan merawat berubah menjadi tempat yang terbuka untuk masyarakat umum dan memiliki banyak kegunaan seperti penelitian, pameran, edukasi dan juga kesenangan. Museum juga perlu berusaha untuk mengkomunikasikan informasi yang dimiliki museum. Dick seorang pakar museum dalam Gultom et al. juga menambahkan bahwa museum dapat menjadi instansi yang membangun jati diri budaya.

2.4.1 Jenis Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 66 Tahun 2015 pada pasalnya yang ketiga ayat keempat, jenis museum dapat terbagi menjadi dua, yaitu museum umum dan khusus. Museum khusus merujuk pada Museum Kepresidenan yang merupakan museum berisikan informasi mengenai Presiden dan Wakil Presiden menurut sejarah serta

keberhasilannya. Biasanya Museum Kepresidenan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, sertiap orang, atau masyarakat hukum (Pemerintah Pusat, 2015).

2.4.2 Fungsi Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 66 Tahun 2015 yang ditulis Pemerintah Pusat (2015) pada pasalnya yang kesatu ayat kesatu, "Museum adalah lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat". Menjelaskan Bahwa museum bukan hanya tempat menyimpan koleksi, melainkan mempunyai banyak fungsi lainnya yaitu seperti memanfaatkan, mengembangkan, dan juga mengkomunikasikan ke masyarakat. Menurut Museum Kepresidenan (2020) dilansir dari kebudayaan.kemdikbud.go.id, museum memiliki dua fungsi besar, yaitu sebagai tempat pelestarian dan sumber informasi. Untuk pelestarian meliputi kegiatan menyimpan, merawat, dan mengamankan koleksi. Dalam fungsinya untuk menginformasi meliputi ikut serta dalam penelitian yang dapat mengembangkan kebudayaan nasional, dan menyajikan ke masyarakat umum.

2.4.3 Koleksi Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 66 Tahun 2015 pada pasalnya yang ketiga ayat kesatu, koleksi museum meliputi benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya , dan bukan cagar budaya. Benda cagar budaya yang dimaksud adalah yang memiliki sejarah menghasilkan budaya dan memiliki nilai-nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan pariwisata. Penjelasan terhadap hal seputar cagar budaya pada koleksi museum adalah sebagai berikut (Pemerintah Pusat, 2015).

1) Benda Cagar Budaya: benda yang memiliki keterkaitan dengan budaya dan sejarah manusia.

2) Bangunan Cagar Budaya: bangunan yang memiliki susunan ruang ber dinding dan tidak ber dinding, dan memiliki atap.

3) Struktur Cagar Budaya: ruang kegiatan yang memenuhi kebutuhan manusia.

2.4.4 Paradigma Museum

Paradigma museum yang ideal dijelaskan Gultom et al. (2011) , bahwa museum juga dapat berfungsi sebagai forum, *contact zones*, dan institusi nirlaba. Museum sebagai forum bermaksud di mana terjadi sebuah kegiatan berdialog antara pengunjung untuk membahas masalah sosial dan juga budaya. *Contact zones* merupakan fungsi museum untuk memfasilitasi dialog lintas budaya. Institusi nirlaba merujuk pada museum yang tidak mencari keuntungan dan fokus pada memberikan informasi yang dapat dimaknai pengunjung.

2.5 UI & UX

UI dan *UX* merupakan singkatan dari *user interface* dan *user experience*. Deacon (2020) menjelaskan bahwa *user interface* dan *user experience* berkaitan erat satu sama lain, tetapi memiliki perbedaan yang sangat mendasar. Perbedaan di antara keduanya terletak dari kegunaan, proses, dan juga hasil yang dicapai. *User interface* menekankan terhadap visual yang memberikan interaksi secara maksimal pada pengguna, sedangkan *user experience* memberikan kenyamanan terhadap pengguna dengan mendesain pengalaman serta interaksi yang akan dilalui pengguna. *UI* dan *UX* merupakan hal yang sangat penting, terutama pada aplikasi atau *software* yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah produk.

2.5.1 User Interface Design

Deacon (2020) *user interface design* merupakan sebuah proses mendesain yang cukup kompleks untuk menghasilkan hasil desain yang sesuai dengan kebutuhan target pengguna yang biasanya untuk desain *digital*. *User interface design* lebih mengarah pada hasil visual yang dikonsumsi oleh

pengguna. Semakin sederhana dan mudah dimengerti sebuah *interface*, maka semakin tinggi kesuksesan sebuah *user interface design*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengerjakan *user interface design* adalah konsistensi, *responsiveness*, penggunaan kata-kata yang umum, dan *streaming*.

Dalam mengerjakan *user interface design*, desainer perlu memahami target penggunanya dengan baik. Berempati pada target pengguna secara mendalam, dapat memberikan informasi-informasi seperti pengalaman yang lebih mereka sukai dan inginkan. Deacon (2020) menjelaskan bahwa dari pendalaman target pengguna, dapat dianalisis untuk mendapatkan elemen *user interface design* yang berguna untuk membuat struktur perancangan desain bagi desainer. Salah satu elemen *interface design* yang terutama adalah *usability*. *Usability* merupakan kemampuan sebuah desain untuk dapat digunakan sesuai kegunaannya pada aplikasi atau *website*. *Usability* sendiri terdiri dari lima penyusun, yaitu

A. *Learnability*: penggunaan yang mudah dimengerti bagi pengguna, meskipun pengguna belum pernah mengunjungi aplikasi atau *website* itu sebelumnya;

B. *Efficiency*: tahapan pada interaksi yang efisien;

C. *Memorability*: mudah diingat sehingga pengguna dapat kembali menggunakan *interface* yang telah dibuat;

D. *Errors*: memberikan indikasi apabila pengguna melakukan kesalahan pada *interface* sehingga pengguna dapat mengerti;

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

Google

404. That's an error.

The requested URL /404notfound was not found on this server. That's all we know.



Gambar 2.119 Contoh *Errors*

Sumber: <https://idcloudhost.com/error-page-yang-sering-terjadi-saat-mengakses-website/>, n.d.

E. *Satisfaction*: memberikan pengalaman menggunakan desain secara lancar sehingga pengguna puas;

F. *Application/website navigation*: memberikan arahan kepada pengguna dengan mempertimbangkan *user flow*;



Gambar 2.120 Contoh *app/web navigation*

Sumber: <http://usabilitytesting.sg/blog/information-architecture/website-navigation/>, n.d.

G. *Layout design*: mengatur penataan desain sehingga mudah dimengerti pengguna.

2.5.2 User Experience Design

User experience design adalah sebuah proses desain yang digunakan untuk merancang sebuah interaksi yang berpusat pada pengguna, sehingga menimbulkan rasa loyalitas pada pengguna. *User experience design* ini digunakan untuk membuat sebuah produk yang berguna dan agar lebih mudah digunakan pengguna (Deacon, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa *user experience* merupakan suatu bagian penting dalam pembuatan suatu produk dimana loyalitas dari pengguna selalu diharapkan agar produk dapat berjalan dengan baik.

2.5.2.1 Principle of User Experience Design

Keberhasilan sebuah produk dapat dilihat berdasarkan pengalaman penggunanya menggunakan produk tersebut. Untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pengguna, seorang desainer *user experience (UX)* perlu memikirkan prinsip-prinsip *UX design* pada proses pembentukan produk. Menurut Deacon (2020), prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam *UX design*, yaitu fokus pada user, fokus pada bisnis, *digestibility*, *clarity*, *familiarity*, *data-informed design*, validasi desain, konsistensi desain, dan fleksibilitas pada teknologi.

1. Fokus pada *user*: dilakukan untuk mengetahui segala yang diperlukan oleh pengguna, baik diketahui melalui *interview*, *focus group*, *contextual inquiry*, dan *shadowing*.

2. Fokus pada bisnis: maksud dari fokus pada bisnis ialah perlunya pertimbangan untuk memikirkan dari segi bisnis dalam membuat sebuah produk. Hal ini dikarenakan, tanpa adanya penyetaraan antara tujuan bisnis dan tujuan pengguna, produk tidak dapat berjalan dengan baik.

3. *Digestibility*: kemampuan desain untuk menyampaikan konten yang dikandungnya secara ringkas dan jelas, sehingga dapat dicerna oleh pengguna dengan mudah.

4. *Clarity*: merupakan kejelasan dalam desain sehingga pengguna tidak terkecoh.

5. *Familiarity*: kemiripan dengan yang sudah umum sehingga pengguna tidak bingung.

6. *Data-informed design*: membuat desain yang berdasarkan data-data sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan memberikan loyalitas pengguna.

7. Validasi desain: merupakan proses memvalidasi desain yang akan dibuat dengan pemikiran apakah desain dapat mencapai tujuan yang dibuat.

8. Konsistensi desain: mempertahankan konsistensi desain agar pengguna dapat menggunakannya tanpa harus mempelajari hal baru lagi pada pemakaian setelah pemakaian pertama.

9. Fleksibilitas pada teknologi: desain terus memperhatikan teknologi yang ada dan berkembang sesuai jaman serta kegunaan.

2.5.3 Prinsip Desain pada UI & UX

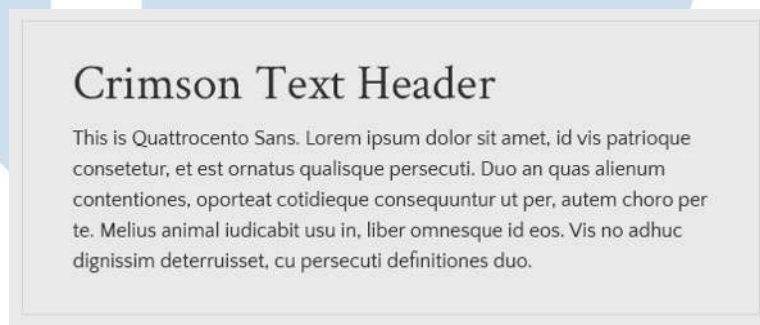
Lowdermilk (2013) dalam bukunya menjelaskan bahwa prinsip desain membantu seorang desainer untuk membuat yang lebih tepat dan dapat mempermudah pengguna desain. Prinsip desain menjadi sebuah acuan untuk mengekspresikan pesan pada pengguna yang telah terbentuk dari penemuan perilaku manusia. Dengan menerapkan prinsip desain dengan baik, akan menghindari desainer dalam melakukan kesalahan.

2.5.3.1 Visibility

Lidwell et al. (2015) menjelaskan bahwa desain yang memiliki *visibility* dapat membuat desain lebih dapat dimengerti dan memberikan informasi yang jelas. Lowdermilk (2013) menerangkan beberapa cara untuk menggunakan prinsip *visibility* dalam *user interface* sebuah aplikasi yaitu:

A. *Typeface*

Memberikan *visibility* pada desain dari segi *typeface*, dapat dilakukan dengan menggunakan jenis *typeface* dan ukuran yang berbeda-beda untuk menarik perhatian dari pengguna.

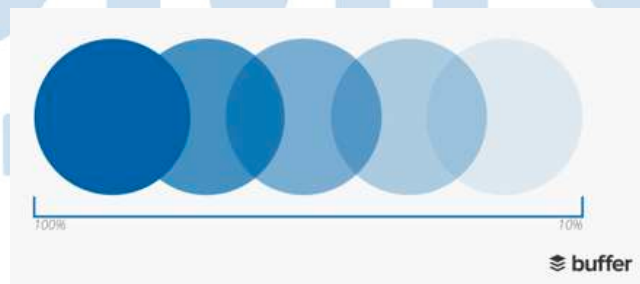


Gambar 2.121 *Typeface*

Sumber: <https://www.webascender.com/blog/typography-basics-pairing-fonts-web/>, 2013

B. *Opacity*

Memainkan *opacity* dari objek dapat membantu meningkatkan maupun menurunkan *visibility* suatu objek.

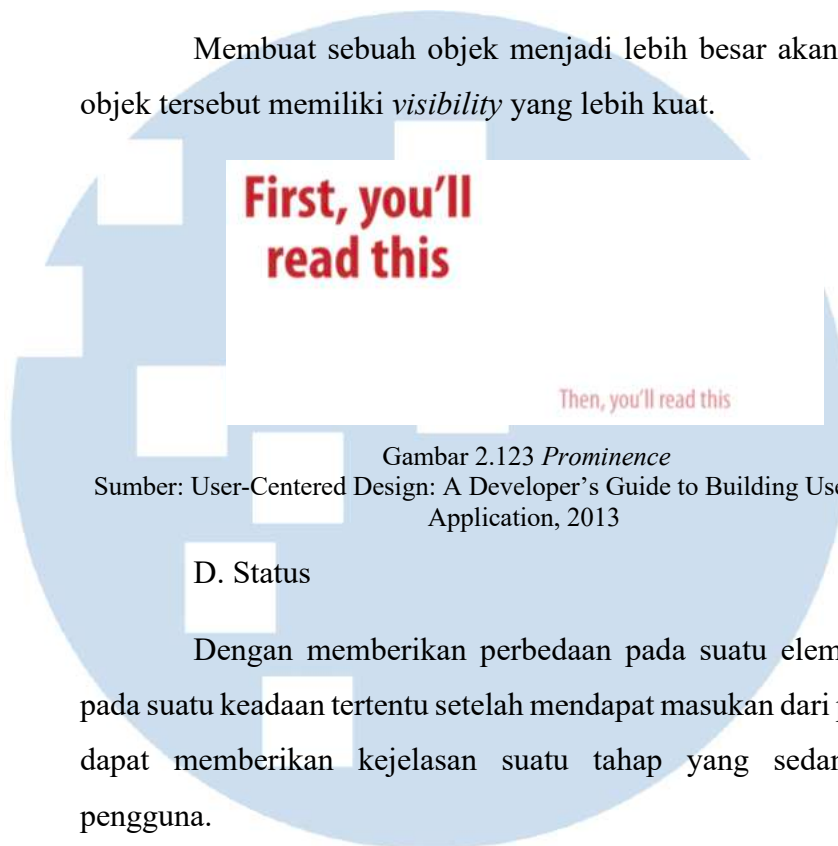


Gambar 2.122 *Opacity*

Sumber: https://www.kindpng.com/imgv/whXTih_opacity-in-graphic-design-hd-png-download/, n.d.

C. Prominence

Membuat sebuah objek menjadi lebih besar akan membuat objek tersebut memiliki *visibility* yang lebih kuat.

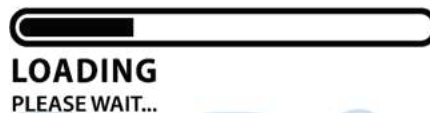


Gambar 2.123 Prominence

Sumber: User-Centered Design: A Developer's Guide to Building User-Friendly Application, 2013

D. Status

Dengan memberikan perbedaan pada suatu elemen desain pada suatu keadaan tertentu setelah mendapat masukan dari pengguna, dapat memberikan kejelasan suatu tahap yang sedang dilalui pengguna.

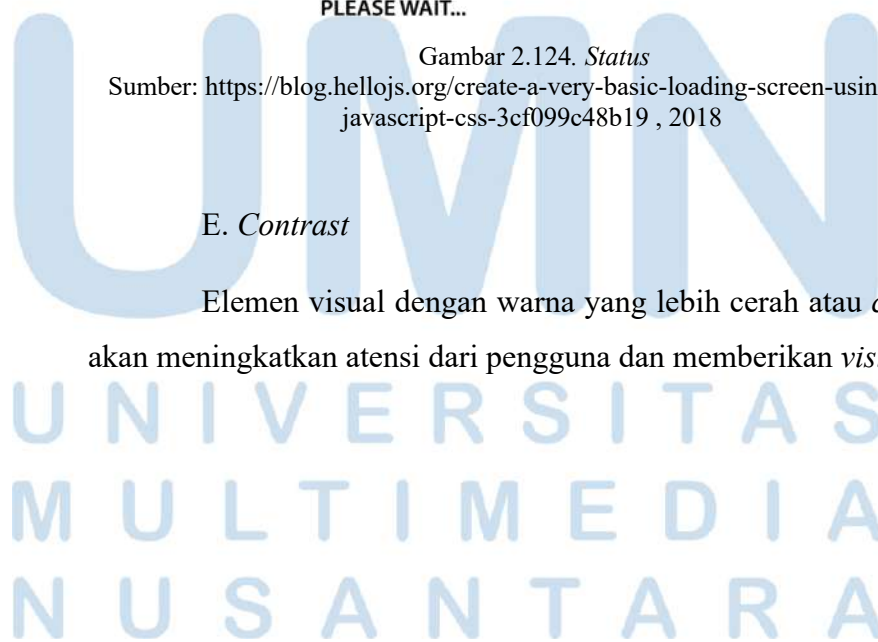


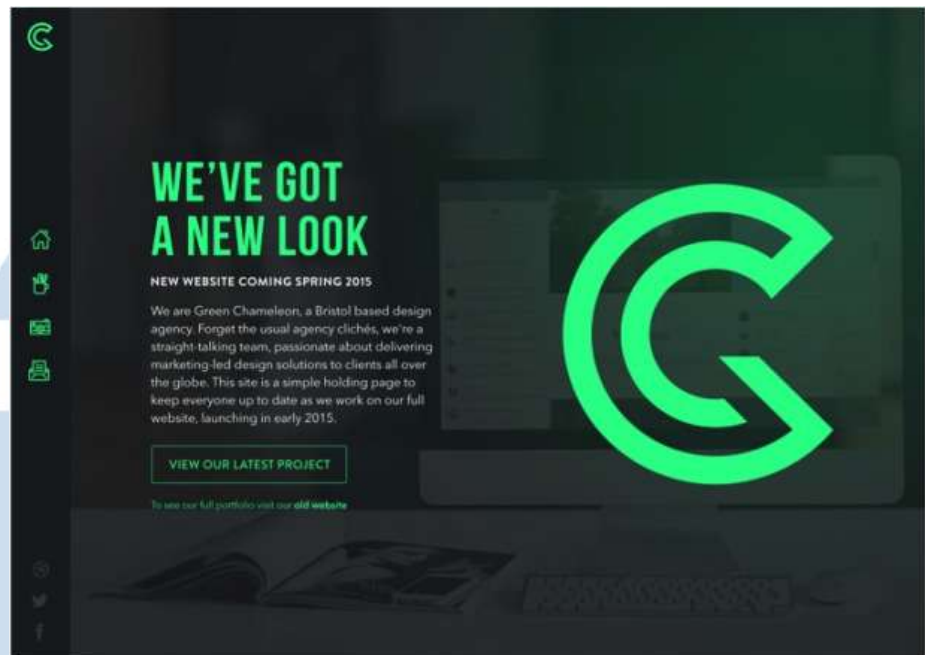
Gambar 2.124. Status

Sumber: <https://blog.hellojs.org/create-a-very-basic-loading-screen-using-only-javascript-css-3cf099c48b19> , 2018

E. Contrast

Elemen visual dengan warna yang lebih cerah atau *contrast* akan meningkatkan atensi dari pengguna dan memberikan *visibility*.





Gambar 2.125 *Contrast*

Sumber: <https://www.vandelaydesign.com/contrast-in-web-design/>, 2015

2.5.3.2 Hierarki

Lowdermilk (2013) menjelaskan bahwa penggunaan prinsip desain hierarki ini biasanya digunakan untuk mengorganisir desain dengan sistem yang kompleks. Penggunaan hierarki dapat membantu untuk memberikan arahan pada pengguna dengan menyusunnya sesuai kepentingannya. Lidwell et al. (2015) hierarki berdasarkan kebutuhan digunakan untuk mempermudah kebutuhan pengguna yang dapat meningkatkan kepuasan dengan memperhatikan:

1. *Functionality* : memiliki kegunaan yang sesuai kebutuhan.
2. *Reliability* : memiliki konsistensi dan memiliki kinerja yang baik.
3. *Usability* : kemudahan penggunaan desain yang dibuat.
4. *Proficiency* : adanya peningkatan kemampuan.

5. *Creativity* : menanamkan kesetiaan pengguna dengan memberi peningkatan kreasi secara personal.

2.5.3.3 Progressive Disclosure

Dalam mendesain dengan memperhatikan pengguna, perlu diperhatikan bahwa mempermudah pengguna untuk mencerna desain sangatlah penting. Menurut Lowdermilk (2013) *progressive disclosure* merupakan sebuah prinsip desain dimana penampilan bagian yang akan digunakan yang ditonjolkan, sedangkan bagian yang tidak bisa dioperasikan akan disembunyikan.

2.5.3.4 Confirmation

Memilih sebuah pilihan selalu dihadapi dalam setiap kesempatan. Pengguna desain juga menghadapinya saat menggunakan sebuah desain terutama seperti *website*. Pilihan dapat membuat proses yang akan dilalui ke depannya berubah. Lowdermilk (2013) menjelaskan bahwa *confirmation* merupakan sebuah prinsip yang penting diterapkan. Hal ini didasarkan akan perilaku pengguna dalam memilih pilihan, agar tidak salah memilih karena tidak memperhatikannya. *Confirmation* dapat meningkatkan pengalaman pengguna sehingga tidak kehilangan bagian yang ingin dipilih.

2.5.3.5 Hick's Law

Hick's Law merupakan sebuah rumus yang dibuat untuk membantu desainer menghitung lama waktu yang dibutuhkan pengguna desain dalam memilih sebuah pilihan dengan mempertimbangkan berapa banyak pilihan yang diberikan. Pilihan yang terlalu banyak pada sebuah desain akan membuat pengguna

semakin lama dalam berpikir. Prinsip yang dipegang dalam *hick's law* adalah perlu membentuk urutan kepentingan, sehingga pengguna dapat memilih dengan mudah hal yang diperlukannya. Lebih baik menghilangkan bagian-bagian yang dirasa kurang penting, sehingga tidak menjadi distraksi bagi pengguna (Lowdermilk, 2013).

$$RT = a + b \log_2 N$$

Gambar 2.126 Rumusan *Hick's Law*
Sumber: User-centered design: A developers guide to building user-friendly applications, 2013

2.5.3.6 *Fitt's Law*

Lowdermilk (2013) menjelaskan bahwa penggunaan *fitt's law* merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi pengguna untuk melanjutkan perjalanan menggunakan desain, dari satu elemen desain ke elemen lainnya. Salah satu hal yang dapat diterapkan menggunakan *fitt's law* dapat berupa besarnya tombol dan menu. Peletakan jarak antar elemen juga akan mempengaruhi keputusan pengguna untuk berpindah ke elemen lainnya.

$$MT = a + b \log_2 (2A/W)$$

Gambar 2.127 Rumusan *Fitt's Law*
Sumber: User-centered design: A developers guide to building user-friendly applications, 2013

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