



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 *Esports*

2.1.1 Definisi *Esports*

Secara harafiah, *Esports* merupakan singkatan dari *Electronic Sports* yang berarti olahraga elektronik. *Esports* adalah bidang olahraga yang dilakukan dengan memainkan sebuah *game* secara kompetitif. Berbeda dengan *gaming*, istilah *gaming* biasa digunakan untuk mendefinisikan bermain *game* dengan tujuan rekreasi. Namun dengan berkembangnya industri *game* di Indonesia, hal tersebut tidak menutup kemungkinan dalam menjadikan bermain *game* sebagai salah satu profesi. Sebutan tersebut dikenal sebagai *Esports* (Wahyudiyanta, 2016).

2.1.2 Profesi *Esports*

Ketika mendengar kata *Esports*, masyarakat akan terpikirkan menjadi atlet *game* profesional (Firdaus, 2020). Namun sebenarnya selain menjadi atlet pun masih ada pilihan karir lainnya di dalam *Esports*. Bersamaan dengan sebagai atlet, karir yang bisa dijadikan sebagai profesi dalam *Esports* adalah (Mustofa, 2019):

2.1.2.1 Atlet

Dengan perkembangan industri *game*, *game* telah bertransformasi menjadi *Esports*. Atlet *Esports* bukan hanya menjadi sekedar penikmat namun mereka adalah atlet, pemain utama dalam industry *Esports* (Wibowo, 2019). Perkembangan tersebut ditandai juga dengan bukan hanya pada tingkat regional saja seperti *Sea Games* dan *Asian Games*, bahkan *Esports* hadir juga saat Olimpiade Tokyo 2020 (Syahrizal, 2019).

Selain itu terdapat juga klub-klub besar *Esports* profesional di Indonesia yang tergabung dengan IESPL (*Indonesia E-Sport Premiere League*), yang merupakan organisasi liga *Esports* pertama dan terbesar di

Indonesia. Klub-klub besar tersebut menggaji atlet mereka yang nilainya dikatakan berkisar 5 juta hingga 75 juta per bulan, di luar bonus dan tunjangan kompetisi (Wibowo, 2019).

2.1.2.2 Game Developer

Apabila ada sebuah *game*, tentu ada yang menciptakan *game* tersebut. Profesi tersebut dinamai sebagai *Game Developer*. Mereka merupakan orang yang membentuk *software* yang digunakan oleh berbagai *game*, yang dapat diakses pada Play Station, Nintendo, aplikasi berbasis Android dan iOS, ataupun platform *game* lainnya. Seorang pencipta *game* tentu harus mempelajari konsep-konsep yang diperlukan dalam pembuatan sebuah *game*, beserta dengan rancangan program coding and programming. Hal yang dikerjakan dari seorang *game developer* mencakup pembuatan audio yang tepat, desain grafis dari permainan tersebut, produksi aplikasi, serta visualnya.

Game Developer memiliki konsep yang sama dengan *Developer* di bidang industri teknologi pada umumnya. Seorang *Developer* biasa berhadapan dengan kode-kode bahasa pemrograman. Seorang *developer* tidak dapat mengerjakan segalanya seorang diri saja, melainkan harus berdampingan dengan *game designer*, *graphic designer*, dan *sound designer*. Dengan dampingan dari pihak-pihak tersebut, setelahnya *game developer* bisa memulai menggabungkan segala hasil yang didapatkan dan membungkusnya menjadi suatu *game* yang dapat dinikmati oleh masyarakat (Gamedia.com, 2020).

2.1.2.3 Content creator

Seiring berkembangnya *Esports*, konten video yang berkategori *game* sangat banyak. Tidak hanya video, bahkan hingga ke artikel. *Content creator* disini bertugas mengelola segala konten yang berhubungan *Esports* (Adzani, 2019).

a) Youtuber

Salah satu cabang profesi *content creator game* yang bisa dijadikan sebagai profesi adalah *youtuber*. Para *gamers* bisa juga mengupload video mereka bermain *game* ke platform seperti *youtube* sebagai konten *channel* mereka. Hal tersebut sudah dilakukan oleh beberapa *youtuber* seperti channel Jess No Limit, yb (Reza Arap), Tata Art, dan masih banyak lagi (Firmansyah, 2019).

b) Virtual Youtuber

Selain *youtuber*, saat ini ada juga “*Virtual Youtuber*” atau yang disingkat sebagai VTuber. Berkat teknologi yang terus berkembang saat ini pun bentuk profesi *content creator* bisa menjadi lebih luas bahkan dari “dimensi” yang berbeda. VTuber membuat konten dengan menunjukkan avatar animasi 2D atau 3D sebagai gantinya diri mereka sendiri. Istilah VTuber pertama kali dipopulerkan di negara Jepang yang akhirnya budaya tersebut juga masuk ke Indonesia (Zhafira, 2021).

2.1.2.4 Caster

Sama seperti pertandingan sepak bola yang akan menjadi kurang seru apabila tidak ada komentator, begitu juga dengan kompetisi-kompetisi *Esports* yang diadakan. Bahkan terdapat juga yang menjadi tertarik untuk menonton kompetisi karena *caster* yang menarik.

Tujuan utama *caster* atau *Shoutcaster* adalah membuat kompetisi yang ia hadiri semenarik mungkin untuk diikuti. Untuk itu, *caster* juga harus memahami betul *game* yang ia komentarkan agar mampu menciptakan konteks sesuai dengan aksi yang dilakukan oleh para atlet (Mustofa, 2019).

2.1.2.5 Analisis

Berbeda dengan *caster* yang bertugas untuk menghibur, analisis lebih berfokus pada menganalisis pertandingan dan menyampaikannya ke penonton tentang strategi yang dilakukan para pemain, prediksi yang

dilakukan, diskusi-diskusi. Semua itu dilakukan selama penonton menunggu sesi kompetisi berikutnya agar penonton tidak merasa bosan.

Untuk menjadi analisis tentu diperlukan pemahaman terhadap strategi permainan dengan mendalam. Semakin banyak fakta dan data seputar permainan, semakin luas pilihan topik yang bisa dibahas oleh analisis. Selera humor bisa dijadikan bumbu agar tidak terlihat kaku (Mustofa, 2019).

2.1.2.6 Pelatih

Seperti olahraga pada umumnya, *Esports* juga membutuhkan seorang pelatih untuk membimbing mereka dalam mengembangkan kemampuan mereka dan strategi yang bisa digunakan oleh tim. Pelatih juga bertugas untuk mencari tahu kelemahan dan keunggulan lawan agar dapat menyusun strategi timnya.

Untuk menjadi pelatih *Esports* tentu harus memiliki pengetahuan lebih mendalam seputar *Esports*, termasuk teknik-tekniknya (Adzani, 2019).

2.1.2.7 Tim Manajer

Meskipun terdapat *Esports* yang dilakukan secara individual, untuk *Esports* yang berbentuk tim diperlukan kekompakan yang solid. Untuk menjaga kesolidan tersebut, dibutuhkan sosok yang mampu mengatur dan mendampingi mereka. Manajer harus bisa mencocokkan jadwal Latihan tim, bertanggung jawab penuh soal timnya, mencari orang yang memiliki potensi, dan juga memotivasi tim (Adzani, 2019).

Menurut Shin (2019) sosok manajer yang ideal ialah yang sudah pernah bekerja di industri lain, kemudian memutuskan untuk kembali ke industri *gaming*. Dengan begitu orang tersebut mampu menggabungkan *passion* dan juga keseriusan bekerjanya. Akan lebih mudah apabila manajer merupakan seorang *gamer* juga sebelumnya. Dengan demikian, manajer tersebut dapat lebih memahami atlet dan memiliki gambaran apa yang mereka butuhkan (Amalia, 2019).

2.1.2.8 Pembawa Acara

Pembawa acara atau yang biasa dikenal sebagai *MC* diperlukan dalam berbagai macam acara. Hal tersebut tidak terkecuali dalam *Esports*. Sama seperti pembawa acara pada biasanya, mereka dituntut untuk menghidupkan suasana pertandingan agar tetap meriah.

Yang membedakannya dengan pembawa acara biasa, mereka harus memahami soal *game* yang ia bawakan acaranya. Hal ini kembali diharapkan bahwa pembawa acara tersebut juga merupakan seorang *gamer*. Hal ini dapat membuat pembawa acara bersama dengan *caster* untuk memeriahkan pertandingan (Adzani, 2019).

2.1.2.9 Team Owner

Terdapat juga pilihan kepada orang yang tidak ingin menjadi pekerja. Orang tersebut lebih ingin menjadi seorang pengusaha. Terdapat pilihan untuk membentuk sebuah tim *Esports* sendiri. Posisi owner dapat dimiliki oleh orang dengan latar belakang apapun. Termasuk orang yang merupakan seorang *gamers*.

Team owner bisa juga seorang atlet anggota tim itu sendiri, yang membimbing timnya dari nol hingga menjadi sebuah bisnis. Dengan demikian, walaupun atlet pensiun ia masih bisa membantu tim yang ia dirikan tersebut dan mendapatkan penghasilan darinya (Mustofa, 2019).

2.1.2.10 Official Cosplayer

Cosplay banyak dilakukan oleh orang yang memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu *game* ataupun film tertentu. Namun cosplay juga memiliki potensi untuk dijadikan sebagai pekerjaan. Tentu kualitas cosplay harus tinggi. Potensi tersebut bisa menjadi lebih tinggi apabila memiliki hubungan dengan *game* tertentu. Perusahaan-perusahaan *game* biasa menyewa cosplayer memerankan karakter *game* mereka dan ikut berpartisipasi dalam kampanye iklan mereka. Ada juga tim *Esports* yang memiliki anggota khusus cosplayer resmi.

Cosplayer profesional dapat juga dikenal oleh masyarakat seperti modeling. Keahlian yang diharapkan dimiliki oleh cosplayer adalah berpose di depan kamera dan kemampuan dalam berekspresi. Sebagian besar cosplayer membuat kostum yang akan mereka kenakan sendiri. Oleh karena itu skill dalam membuat kostum juga dapat dikatakan cukup penting. Hal penting lainnya adalah keberanian pemeran dalam berpenampilan dan juga menjiwai karakter yang ia perankan (Mustofa,2019).

2.1.2.11 Esports Physician

Esports Physician merupakan profesi dokter yang khusus dalam menangani kesehatan para atlet esports. Meskipun atlet *Esports* terlihat tidak melibatkan aktivitas fisik berat, atlet esports juga rawan terkena cedera. Dengan jadwal latihan yang padat dan juga kebutuhan travelling yang cukup banyak, kesehatan juga menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan.

Tim *Esports* memiliki perawatan khusus untuk mencegah cedera serta protokol kesehatan yang baik. Hal tersebut sama seperti atlet olahraga pada umumnya. Beberapa masalah kesehatan yang biasa dihadapi adalah kesehatan mata, sakit punggung dan leher karena posisi duduk, cedera otot, gangguan tidur, hingga kesehatan mental. Oleh karena itu, profesi ini merupakan profesi yang penting yang bisa juga dijadikan sebagai pilihan untuk calon dokter nantinya (Mustofa, 2019).

2.1.2.12 Event Organizer

Turnamen-turnamen yang diadakan tentunya dapat jalan karena adanya seorang *event organizer*. *Organizer* biasanya tidak dilakukan oleh satu orang melainkan dalam tim. Semakin besar ajang yang digelar semakin besar juga tim yang dibutuhkan. Pekerjaan yang dilakukan dimulai dari menentukan susunan acara, mendesain tata panggung, dokumentasi, dan masih banyak lagi.

Event Organizer acara *Esports* tentu harus tahu standar yang diperlukan untuk mengadakan kompetisi *Esports*. Hal tersebut seperti konektivitas internet, fasilitas *streaming* dan *shoutcasting*, hingga penataan layer agar dapat dinikmati oleh penonton dengan nyaman dan mudah. Dalam menyelenggarakan turnamen *Esports* hampir selalu berhubungan dengan jumlah uang yang banyak sehingga tanggung jawab seorang *event organizer Esports* pun cukup besar (Mustofa, 2019)

2.2 Media

Media merupakan sarana untuk manusia untuk menemukan informasi. Media merupakan produk *modern* yang dihasilkan dalam upaya untuk menyebarkan informasi. Dengan adanya perkembangan tersebut, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan meluas tanpa batasan waktu dan jarak.

Media juga diartikan sebagai perantara untuk pengguna menyampaikan informasi, gagasan, dan berbagai macam pendapat pengguna kepada lawan bicara ataupun target yang ditujunya. Dengan demikian, media disimpulkan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien (Vivian, 2008, h. 4).

2.2.1 Fungsi Media

Menurut Vivian (2008) media memiliki peran tertentu di antara kehidupan khalayak saat ini, yaitu media sebagai sebuah wadah informasi, sebagai pengembangan budaya, dan juga sebagai wadah hiburan (h. 11).

Di dalam media harus terdapat sebuah komunikasi yang dapat dimengerti oleh khalayak yang menjadi target. Bentuk komunikasi tersebut harus memiliki fungsi yang sesuai dengan medianya, yaitu:

2.2.1.1 Komunikasi Bersifat Terpercaya

Informasi yang disampaikan melalui komunikasi yang berlangsung harus bersifat terpercaya dan mampu meyakinkan khalayak sasaran. Dengan bentuk media yang terpercaya dan dapat diandalkan, media tersebut akan dapat menarik minat khalayak dan bisa menjadi andalan masyarakat.

2.2.1.2 Komunikasi Bersifat Informatif

Informasi yang disampaikan dalam sebuah komunikasi juga harus bersifat informatif yang dapat menginformasikan sebuah pengetahuan yang dapat berguna bagi khalayak. Informasi dapat bersifat lokal, nasional, maupun internasional kepada khalayak luas.

2.2.1.3 Komunikasi Bersifat Menghibur

Selain itu, komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi harus bersifat menghibur agar khalayak tidak merasa canggung dan juga tidak merasa komunikasi bersifat monoton. Komunikasi yang dilakukan harus bisa dinikmati oleh khalayak sasaran.

2.2.1.4 Komunikasi Bersifat Membekas

Komunikasi yang dilakukan harus dilakukan dengan harapan informasi yang diberikan kepada khalayak dapat melekat pada pikiran khalayak. Ketika khalayak membicarakan topik yang berkaitan dengan informasi yang telah diberikan, khalayak dapat mampu teringat kembali dengan informasi tersebut tanpa harus mengakses media kembali.

2.2.2 Media Informasi

Menurut Widjajanto (2013) untuk dilakukannya sebuah interaksi ataupun komunikasi, diperlukan sebuah media komunikasi. Terdapat berbagai macam jenis saluran komunikasi yang dapat memberikan informasi, seperti tatap muka, media cetak, media elektronik, audi, video, dan media online seperti *website* (h. 143).

Desain informasi dapat dibedakan menjadi beberapa macam tipe, berdasarkan media yang digunakan untuk menampilkan informasi.

2.2.2.1 Print-based Information Design

Tipe pertama, informasi yang disajikan dalam bentuk media cetak, dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh buku pelajaran, buku sejarah, dan buku ilustrasi.

2.2.2.2 Interactive Information Design

Tipe kedua, media informasi yang memiliki unsur interaktif yang dapat menumbuhkan interaksi antara pengelola dan pengguna pada sebuah *website*. Oleh karena itu, bagaimana cara penggunaan dan mendapatkan informasi harus diperhatikan dengan baik, dimulai dari cara pemakaian dan perilaku pengguna target sasaran. Pengguna diberikan kebebasan dalam menggunakan media untuk menelusuri informasi yang sedang dicari dalam bentuk tema yang sama (h. 152).

2.2.3 Media Interaktif

Menurut England (2011) media interaktif merupakan media digital yang terdiri atas gabungan dari teks, grafik, gambar bergerak, dan suara, yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan khalayak untuk berinteraksi dengan data. Lingkup digital bisa dalam bentuk interaksi dengan komputer untuk menampilkan *website* atau *smartphone* untuk aplikasi ataupun sosial media.

Menurut Benyon (2005) interaktivitas dalam sebuah media bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi. Oleh karena itu, desain yang diprioritaskan yaitu yang sesuai dengan target sasaran yang telah diterapkan. Sebuah desain tidak hanya diperhatikan dari visual, namun juga harus diperhatikan dari kebiasaan pengguna, keefektifan desain, informatif, kemudahan dalam penggunaan, sesuai dengan target sasaran serta ekonomi agar ketika digunakan pengguna merasa nyaman dan kedepannya mau kembali menggunakan (h. 24-25).

Terdapat beberapa prinsip desain interaktif yang diutarakan oleh Benyon (2005):

2.2.3.1 Accessibility

Accessibility merupakan sebuah prinsip yang memperbolehkan sebuah desain dapat digunakan secara universal dan untuk semua kalangan.

Dengan memanfaatkan varian teknologi dan pengguna, desain yang dihasilkan harus berfokus pada kemampuan pengguna (h. 52-55).

2.2.3.2 Usability

Sebuah desain harus bisa mudah untuk digunakan bagi pengguna. Prinsip ini merupakan salah satu prinsip yang penting dalam sebuah perancangan media interaktif.

2.2.3.3 Acceptability

Desain dalam sebuah teknologi harus dalam menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan juga situasi lingkungan sekitar pengguna. Hal tersebut dalam ditentukan melalui tingkat kenyamanan penggunaan pada situasi apapun yang sesuai dengan keadaan sosial budaya pengguna, tujuan, dan juga keadaan ekonomi target sasaran.

2.2.3.4 Engagement

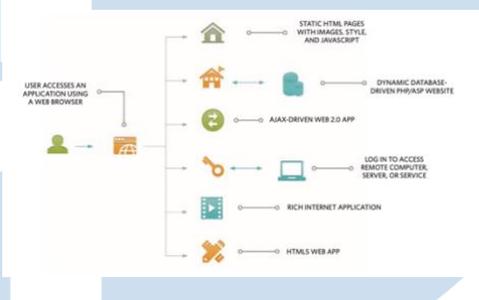
Kualitas akan pengalaman pengguna dalam menggunakan desain merupakan sebuah prinsip yang berkaitan dengan engagement sehingga pengguna dapat menggunakan media dengan nyaman dan mau menggunakannya kembali. Untuk menghasilkan bentuk engagement yang baik diperlukan sebuah alur yang teratur dan dapat berkesinambungan dengan tujuan pengguna.

2.2.4 Website

Website merupakan media *online* yang hadir untuk perusahaan atau individu dalam bentuk *text*, gambar, dokumen media, dan informasi. Lal (2013) mengatakan bahwa desain pada *website* harus memiliki strategi konten yang baik, yang dapat membuat pengguna tertarik untuk mengunjungi *website* (hlm. 52).

2.2.4.1 Web User Interface

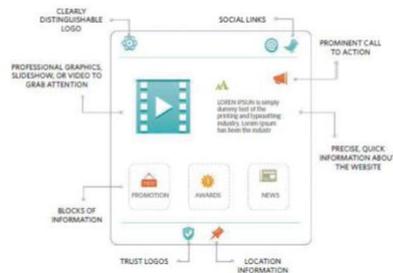
Standar struktur hirarki visual yang diberikan berawal dari *homepage*. Halaman dibagi menjadi beberapa *frame* yang diberikan *grid layout* dengan *multiple columns*. Pada tampilan *web* seperti ini, akan lebih baik *layout* yang ditampilkan tetap konsisten. Apabila *website* digunakan untuk menyampaikan informasi yang cukup kompleks, penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan dengan membaginya menjadi beberapa halaman. Biasanya navigasi yang dapat dilakukan dalam sebuah *website* dalam bentuk demikian dibatasi menjadi 6 pilihan. Dalam penggunaan warna juga diharapkan yang memiliki arti tertentu (hlm. 48)



Gambar 2. 1 Web User Interface (Lal, 2013)

2.2.4.2 Homepage

Homepage atau yang dapat dikenal juga dengan *landing page* merupakan tampilan *website* ketika pengguna pertama mengakses *website*. Pada halaman tersebut tertera sapaan dan informasi-informasi terkait konten *website*. Tampilan pada *homepage website* harus memperhatikan hirarki visual elemen desain yang terdapat pada *website*. Informasi yang ingin diberikan *emphasis* atau dijadikan sebagai sorotan utama harus diberikan visual yang tetap sederhana, jelas, dan mudah dipahami (hlm. 54).



Gambar 2. 2 Homepage (Lal, 2013)

2.2.5 User Interface dan User Experience

Dikatakan oleh Bank dan Cao (2015) tampilan yang memiliki susunan elemen dalam *website* yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai bagian dari pengalaman mereka pengguna disebut sebagai *User Interface* (UI). Sedangkan peranan pengguna yang dirasakan bersifat emosional disebut sebagai *User Experience* (UX).

Dalam merancang kedua unsur tersebut, diperlukan 3 hal yang saling bersinggungan, yaitu *look*, *feel*, dan *usability*. *Look* merupakan unsur yang berhubungan dengan harmoni, kredibilitas, dan kepercayaan pengguna saat menggunakan *website*. Sedangkan *feel* unsure yang dimiliki dalam bentuk interaksi dan reaksi yang dirasakan oleh pengguna selama menggunakan *website*. Dan yang terakhir terdapat *usability* yang berkaitan dengan unsur fungsional *website* (hlm. 9-10).

2.2.5.1 Pemahaman terkait User dan Kebutuhannya

Dalam merancang sebuah *website*, perancang harus memiliki pemahaman lebih terhadap calon pengguna atas *website* yang dirancang nantinya. Hal ini sangat berpengaruh dalam perancangan elemen visual yang akan digunakan dalam tampilan *website*. Pemahaman lebih terhadap identitas calon pengguna, motifasi yang dimiliki pengguna, dan juga kebutuhan yang dimilikinya merupakan hal yang penting sebelum memasuki tahap perancangan. Untuk membantu dalam proses perancangan, perancang dapat membentuk persona yang menjadi perwakilan dari target *user* dari *website* yang dibentuk (hlm. 21-25).

2.2.5.2 Pemahaman Hirarki Visual dan Pola UI

Dalam perancangans sebuah *website*, perancang harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya komposisi, ukuran, warna, dan elemen yang diperlukan atau yang tidak diperlukan dalam sebuah UI. Sebuah *website* merupakan perpaduan antara estetika dan prinsip bisnis yang dapat digunakan. Visual yang digunakan dalam sebuah *website* penting untuk

menyampaikan informasi, menyampaikan hubungan antar konten, dan menciptakan sebuah emosional atau kesan pada pengguna (hlm. 32-33).

1. Pola dan Arah Membaca

Arah baca yang dimiliki oleh setiap pengguna pastinya berbeda. Namun kebanyakan dari mereka mengikuti budaya baca pada umumnya yaitu dari kiri ke kanan.

a. Pola F

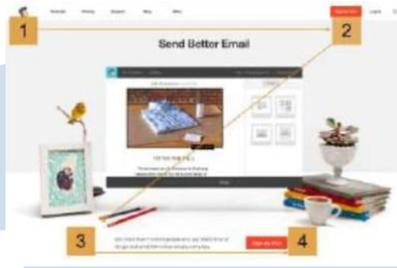
Pola F merupakan pola yang cocok untuk *website* yang mengutamakan konten *text* yang banyak. Arah baca pola F dimulai dari atas kiri ke bawah untuk mencari kata kunci atau poin yang menarik dari satu paragraf. Setelah pengguna menemukannya, pengguna akan memulai baca informasi mulai dari kiri ke kanan. Dengan demikian, apa dikatakan bahwa 2 paragraf awal menjadi hal yang paling penting agar pengguna dapat tertarik lanjut menggunakan *website*. Namun pola F dapat menjadi membosankan apabila dilakukan secara berulang-ulang (hlm. 34-36).



Gambar 2. 3 Pola F
(Bank & Cao, 2015)

b. Pola Z

Pola Z merupakan pola yang mengutarakan kesederhanaan dan *call to action* sebagai tujuan akhir. Pola ini biasa diaplikasikan dalam *website* yang tidak berpusat pada *text*. Arah baca dalam pola ini dimulai dari arah horizontal kiri atas ke kanan yang kemudian berlanjut ke tengah, dan berakhir horizontal arah baca kiri ke kanan (hlm. 37-39).



Gambar 2. 4 Pola Z
(Bank & Cao, 2015)

2. Kontras

Kontras yang dimaksud dalam sebuah UI merupakan tampilan yang memiliki daya tarik dan juga yang dapat menunjukkan hirarki visual melalui elemen desain yang diberikan, seperti warna, tekstur, bentuk, arah, dan juga ukuran elemen desain visual. Kontras yang diberikan dapat memberikan pola abaca. Bila kontras diberikan pada tampilan yang memiliki pola Z, maka hirarki visual yang terbentuk dapat terlihat baik (hlm. 40-41).

3. Warna, Ukuran, dan Ruang

a. Warna

Warna yang memiliki saturasi tinggi dapat menarik perhatian pengguna lebih baik dibandingkan dengan warna yang memiliki saturasi rendah. Warna juga dapat menunjukkan *mood* tertentu sesuai dengan tujuan yang diterapkan oleh perancang (hlm. 42).

b. Ukuran

Ukuran pada elemen desain visual dalam UI dapat mengatur hirarki dan arah baca pengguna. Elemen desain visual dengan ukuran yang lebih besar dapat menciptakan *emphasis* pada pesan atau konten sebagai hal yang ingin ditonjolkan (hlm. 43).

c. Ruang

Ruang yang terlalu sempit dalam sebuah tampilan dapat membuat sebuah *website* menjadi tidak menarik. Hal ini menandakan bahwa pengaturan dalam sebuah elemen desain visual dalam UI sangatlah penting

terutama dalam menjaga “ruang bernapas” yang dilakukan melalui pemberian ruang kosong, atau yang dikenal sebagai *white space* (hlm. 43-44).

2.3 Desain

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada masyarakat untuk merpersuasi, memotifasi, menginformasi, dan masih banyak lagi. Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk yang berbeda-beda bergantung pada tujuannya. Bisa untuk komersial, sosial, pendidikan, hiburan, kultural, personal, atau politik (Landa, 2019, h.1).

2.3.1 Elemen Desain

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) terdapat unsur-unsur tertentu dalam desain yang selalu ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

2.3.1.1 Warna

Warna merupakan elemen atau unsur yang penting dalam desain. Dengan penggunaan warna yang tepat, identitas atau citra yang ingin disampaikan pun dapat berubah. Warna menjadi salah satu elemen yang dapat menarik perhatian dan bahkan mempengaruhi mood. Apabila salah dalam pemilihan warna, hal tersebut dapat menghilangkan minat pembaca dan pesan yang ingin disampaikan pun tidak bisa tersampaikan (h. 37).

1. Arti Warna

Masing-masing warna memiliki karakteristik mereka sendiri. Warna juga memiliki sifat yang berbeda-beda. Setiap warna memiliki arti dan makna mereka sendiri (h. 38).

a) Merah

Warna yang cenderung ekstrim dan emosional. Biasanya digunakan untuk memberikan arti agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan dan juga vitalitas.

b) Orange

Biasanya warna orange digunakan untuk melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

c) Pink

Warna yang banyak disukai oleh wanita. Pesan yang disampaikan biasanya lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang, dan feminim.

d) Ungu

Warna ungu memberikan kesan magis, mistis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.

e) Biru

Warna yang berkaitan dengan alam, melambangkan keharmonisan, lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, dan kepercayaan.

f) Kuning

Warna kuning dapat meningkatkan konsentrasi. Biasanya digunakan untuk menyimbolkan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, dan eksentrik.

g) Hijau

Warna hijau melambangkan alam, kehidupan. Bisa juga menjadi simbol fertilitas, sehat, dan natural.

h) Coklat

Warna coklat merupakan warna yang bersifat netral yang bisa memberikan kesan natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.

i) Abu-abu

Warna ini menyimbolkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.

j) Hitam

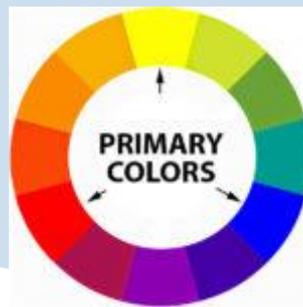
Warna hitam merupakan warna yang kuat dan penuh percaya diri, ooenuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

2. Kelompok Warna

Untuk menyederhanakan warna yang ada di alam, warna-warna tersebut dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral (h. 39).

a) Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang bukanlah warna campuran. Warna tersebut adalah merah, birum dan kuning



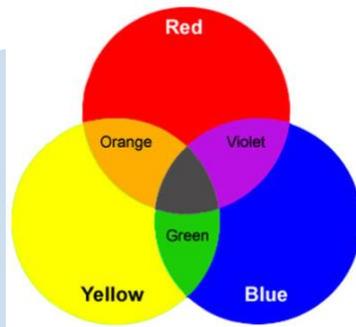
Gambar 2. 5 Warna Primer

Sumber <http://teresabernardart.com/basic-art-element-color/>

b) Sekunder

Warna sekunder merupakan warna hasil campuran warna-warna primer dengan perbandingan 1:1. Misal campuran warna merah dengan kuning sebanyak 1:1 maka akan menghasilkan warna orange. Lalu warna hijau dari campuran warna biru dan kuning. Terakhir warna ungu yang merupakan campuran dari warna merah dan biru.

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. 6 Warna Sekunder

Sumber: <http://elementaryartbox.blogspot.com/2011/05/primarysecondary-colour-wheel.html>

c) Tersier

Warna tersier merupakan warna dengan campuran warna sekunder dan warna primer. Misal orange kekuningan didapat dari campuran warna kuning dan orange. Warna coklat merupakan campuran warna dari ketiga warna, yaitu merah, kuning, dan biru.



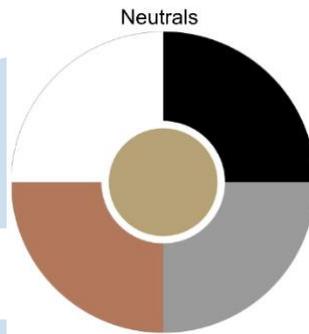
Gambar 2. 7 Warna Tersier

Sumber: <http://teresabernardart.com/basic-art-element-color/>

d) Netral

Warna netral merupakan hasil dari pencampuran 1:1:1 dari setiap warna. Warna netral sering dijadikan sebagai warna penyeimbang dari warna-warna kontras yang ada. Hasil pencampuran yang tepat akan menuju hitam.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 8 Warna Netral

Sumber: <http://teachergelo.blogspot.com/2017/02/grade-7-principles-of-design-and-color.html>

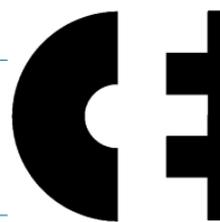
2.3.1.2 Tipografi

Seorang desainer yang baik harus memandang sebuah tipografi bukan hanya sebagai konten literasi. Tipografi merupakan suatu wujud yang harus dianalisis berdasarkan wujud, proporsi, dan juga keseimbangannya sebagai satu kesatuan dari visual yang dibentuk (Landa, 2014, h. 49).

1. *Type as Shapes*

Setiap huruf terbentuk dari ruang positif dan juga ruang negatif. *Stroke* dari sebuah huruf merupakan ruang positif sedangkan ruang yang terbentuk dari *stroke* adalah ruang negatif. Ruang negatif sama pentingnya dengan ruang positif dari suatu huruf. Dengan mengingat hal tersebut, kemungkinan desain yang dapat dibentuk pun juga bisa bertambah (Landa, 2014, h. 49).

Fig. 3-1 /// LOGO: CE SOFTWARE
MULLER BRESSLER BROWN,
KANSAS CITY, MO
• Client: CE Software



CE SOFTWARE

Gambar 2. 9 Penggunaan Ruang Negatif dan Ruang Positif pada Logo CE Software
Sumber: Landa (2014)

2. *Type Selection*

Ketika hendak mempertimbangkan tipografi yang akan digunakan dalam desain, desainer harus mengingat siapa yang menjadi audiens, *tone*, *personality* dan *attitude* dari pesan yang hendak disampaikan dan bagaimana cara desainer menyampaikannya. Hal ini dapat membantu desainer untuk memilih *font* yang tepat untuk digunakan (Landa, 2014, h. 51).

a) *Tips* dalam pemilihan *typeface*

- Pilih berdasarkan kecocokan terhadap audiens, konsep desain, pesan, ketentuan dalam komunikasi, dan konteks.
- Apakah untuk judul, *body text*, atau keduanya? Hindari untuk menggunakan *typeface* yang hanya bisa sebagai judul pada *body text*.
- Apakah jumlah tulisan sedikit atau banyak? Apabila banyak pastikan menggunakan *typeface* yang mudah dibaca.
- Untuk membantu mengerucutkan pilihan, pertimbangkan juga kecocokan *typeface* dalam penggunaannya. Apakah untuk *editorial*, promosi, atau *branding*.
- Pertimbangkan juga dari sisi emosional *typeface*. Pertimbangan dapat dilakukan dengan mencoba meletakkan sebuah kata sifat terhadap *typeface* tersebut.
- Perhatikan juga *x-height* atau tinggi huruf kecil. Huruf kecil yang memiliki *x-height* cukup tinggi bisa membantu memudahkan daya baca, khususnya pada layar.
- Perhatikan bentuk *typeface* untuk membantu mempertimbangkan kecocokan dari segi *aesthetics*. Apakah *typeface* yang cocok digunakan berbentuk bulat, kotak, atau keduanya.

- Untuk memberikan varian, gunakan *family* dari *typeface*.

3. ***Readability and Legibility***

a) ***Readability***

Readability merupakan tingkat keterbacaan yang memperhatikan jarak antar huruf yang ada pada sebuah kata. Seorang desainer harus memperhatikan hal tersebut khususnya dengan baik agar kata/kalimat yang dibaca dapat terlihat dan dibaca dengan mudah. Jarak antar huruf tidak dapat diukur dengan matematika, melainkan dengan memandang secara keseluruhan dan dirasakan. Apabila tingkat *legibility* huruf-huruf yang digunakan sudah cukup baik namun mata masih merasa capek ketika membacanya, artinya teks tersebut tidak memiliki tingkat *readability* yang baik.

b) ***Legibility***

Tingkat kemudahan dalam membaca huruf disebut sebagai *Legibility*. Seorang desainer harus memperhatikan karakter huruf yang akan dipakai. *Legibility* suatu kata dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna. Untuk karya yang mengutamakan penyampaian informasi melalui tulisan, hal ini harus diperhatikan (Landa, 2014, h. 53).

4. ***Typeface Pairings***

Kreatif artinya terus bereksperimen. Desainer bereksperimen dengan penggunaan *typeface* yang berbeda-beda untuk alasan konsep, kreatif, dan juga *aesthetics* (Landa, 2014, h. 55).

a) ***Limit Mixing and Select for Contrast***

Pencampuran atau perpaduan *typeface* dilakukan untuk menunjukkan perbedaan antara tipe *display* dan tipe *text*. Peraturan

pada umumnya yaitu membataskan penggunaan *typeface* tidak lebih dari 2 jenis, satu untuk *display* dan satu untuk *text* atau *body text*.

Yang dimaksud dengan kontras adalah memadukan 2 jenis *typefaces* yang memiliki beda bentuk. Contohnya seperti memadukan *sans serif* dengan *slab serif*. Pertimbangkan juga kecocokan proporsi kedua *typeface*. Contoh perpaduan kontras dan variasi yang dapat dilakukan:

- *Serif* dengan *Sans Serif*
- *Light* dengan *Bold*
- *Regular* dengan *Condensed*

b) *Pair Complementary Typefaces*

Mencoba untuk memadukan 2 *typefaces* dengan suara yang berbeda namun *x-heights* yang tidak berbeda jauh. Sebagai contoh memadukan *typeface* yang memiliki suara lembut dengan *typeface* yang memiliki suara yang besar atau kasar, *typeface* yang berbentuk seperti tulisan tangan dengan *typeface* tipe industri.

c) *Pair Typefaces with Different Typographic Textures*

Typographic Textures biasa dikenal juga dengan *Typographic Color*. Istilah tersebut membicarakan keseluruhan dari kepadatan dan nada suara yang dipancarkan dari sekelompok *text* pada sebuah halaman. Pada sebuah desain yang membutuhkan satu blok teks, sekelompok blok, paragraf, atau kolom akan memberikan *value* berupa nada suara dan akan memberikan sebuah *tone*. *Typographic Texture* terbentuk dari *spacing* pada setiap huruf, kata, dan baris; dari *pattern* yang terbentuk dari susunan kata yang ada; kontras dari bentuk *italic*, *bold*, atau *light*; dan atau dari variasi *typeface* yang digunakan, lebar kolom, dan *alignment*. Pertimbangkanlah hubungan antara ukuran

typeface yang ada di halaman. *Typographic texture* dapat membentuk kontras dan *visual interest* pada sebuah layar atau halaman. Cobalah untuk melihat keseluruhan karya untuk bisa merasakan terang dan kegelapan, dan nada suaranya.



Gambar 2. 10 *Typographic Texture*
Sumber: Landa (2014)

2.3.1.3 Layout

Layout merupakan elemen desain yang mengatur tata ruang atau letak yang biasa kita lihat pada *website*, majalah, iklan dan lain-lain. Tujuan utama layout yaitu untuk menampilkan elemen gambar dan *text* agar desain tersebut bisa komunikatif dan informasi yang diberikan dapat diterima dengan mudah oleh pembaca. Dalam pembuatan *layout*, hal pertama yang harus diperhatikan adalah konten yang ingin disampaikan. Kemudian hal berikut yang diperhatikan ialah bagaimana penerapan komposisi yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* yang ada (h. 74-77).

1. *Sequence*

Sequence merupakan urutan dalam *layout* atau alur pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan pandangan kita sesuai dengan urutan informasi yang disusun pada *layout*. Dengan demikian, urutan *layout* baiknya diatur berdasarkan

prioritas. Misalkan dimulai dari urutan yang paling penting hingga ke yang kurang penting.

2. *Emphasis*

Emphasis merupakan penekanan pada bagian-bagian tertentu pada *layout* agar pandangan dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting. *Emphasis* dapat dilakukan dengan cara:

- Penggunaan ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen *layout* lainnya pada halaman yang sama.
- Menggunakan warna yang kontras atau berbeda dengan *background* dan elemen *layout* lainnya.
- Meletakkan elemen terpenting pada posisi yang paling mudah menarik perhatian.
- Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

3. Keseimbangan

Keseimbangan atau *Balance* mengatur keseimbangan antar elemen yang ada pada *layout*. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan dengan objek harus sama persis agar tercipta keseimbangan. Sedangkan keseimbangan asimetris, objek yang berlawanan tidak harus sama. Bisa saja objek yang berlawanan memiliki ukuran yang berbeda, jumlah yang berbeda, atau perbedaan yang lainnya. Keseimbangan asimetris dapat memberikan kesan *casual*.

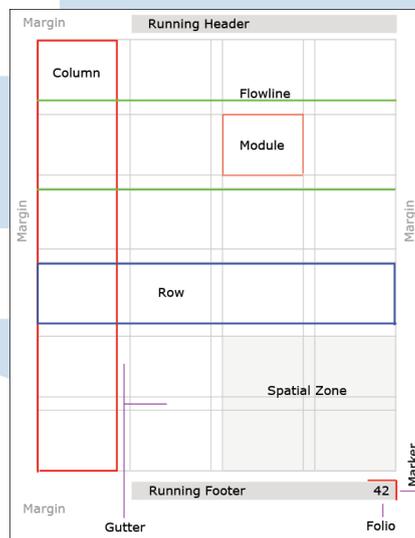
4. *Unity*

Unity yaitu prinsip yang menciptakan kesatuan pada keseluruhan elemen desain yang tertera pada *layout*. Seluruh elemen harus tersusun dengan tepat dan saling berkaitan.

2.3.1.4 Grid

Grid merupakan elemen yang dapat membantu desainer menjaga keteraturan desain. Dengan menggunakan *grid*, desainer dapat menjaga keharmonisan *visual*. Menggunakan *grid* dapat membantu desainer ketika bingung meletakkan gambar atau mengukur lebar ukuran elemen grafis. Penggunaan *grid* juga dapat membantu desainer untuk menjaga konsistensi dalam komposisi desain yang dibentuk (h. 78-81).

1. Anatomi Grid



Gambar 2. 11 Anatomi Grid

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-anatomy/>

a) Format

Format merupakan *workspace/artboard* dari desain yang akan dibuat nantinya. Format menyesuaikan media yang akan dipakai.

b) Margins

Margins merupakan ruang negatif yang membatasi sisi luar format dan batas luar konten. *Margin* yang besar bisa membantu memusatkan pandangan pembaca pada konten.

c) *Flowlines*

Flowline merupakan garis horizontal yang membagi ruangan menjadi beberapa bidang horizontal.

d) *Modules*

Modules merupakan satu ruang yang terpisahkan oleh interval yang telah diatur.

e) *Spatial Zones*

Zona spesial merupakan ruang yang terbentuk di antara *modules* yang berdekatan.

f) *Columns*

Kolom merupakan rentetan vertikal *modules*. Semakin banyak jumlah kolom yang dibuat, semakin fleksibel desain yang dapat dibuat. Namun apabila terlalu banyak dapat mempersulit desainer untuk menggunakan elemen desain pada *grid*. Lebar kolom bisa berbeda-beda tergantung jenis *grid*.

g) *Rows*

Baris sama dengan kolom, namun *rows* dalam format horizontal.

h) *Gutters*

Gutters merupakan jarak yang memisahkan kolom dan baris.

i) *Folio*

Folio merupakan ruang yang digunakan untuk peletakkan nomor halaman. Biasanya terletak di atas atau di bawah komposisi.

j) *Running Header & Footer*

Running header merupakan ruang yang berada di atas untuk meletakkan suatu keterangan. Biasa digunakan untuk peletakkan judul, bab judul, dan lain-lain. *Running footer* merupakan ruang yang terletak di bawah.

k) *Marker*

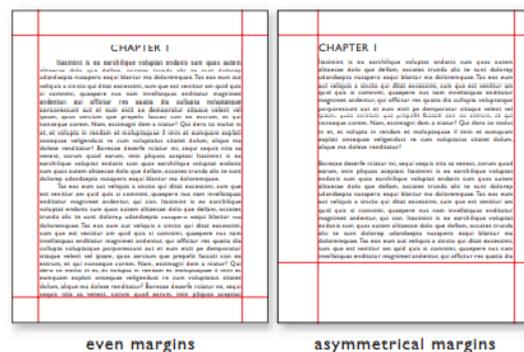
Marker merupakan ruang yang digunakan untuk meletakkan suatu informasi yang bersifat konsisten.

2. **Jenis Grid**

Menurut Landa (2014) *grid* terbagi menjadi beberapa jenis (h. 174).

a) *Single Column Grid*

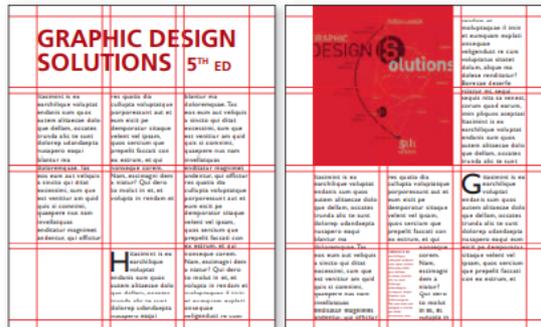
Single Column Grid merupakan sebuah *grid* dasar yang biasa disebut juga sebagai *manuscript grid*. Digunakan untuk teks yang panjang dan terus berkelanjutan, seperti buku atau esai



Gambar 2. 12 Margins/Single Column Grid
Sumber: Landa (2014)

b) *Multicolumn Grid*

Terdiri dari berbagai kolom yang lebih fleksibel karena jumlah kolom yang memungkinkan desainer membentuk *layout* yang bervariasi.



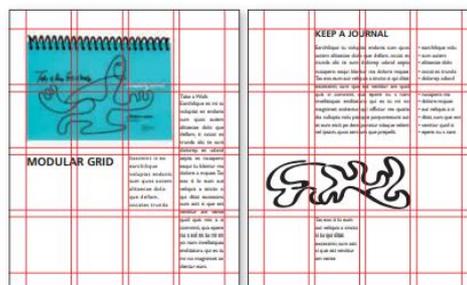
Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2. 13 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2014)

c) *Modular Grid*

Tidak jauh beda dengan *Multicolumn grid*, *modular grid* ditambah juga dengan gabungan kolom yang menciptakan sebuah ruang. Biasanya jenis ini dipakai untuk menempatkan sebuah gambar dengan teks dengan informasi yang cukup rumit agar terlihat rapih. *Grid* ini sering terlihat pada koran dan tabel



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

Gambar 2. 14 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.3.2 **Prinsip Desain**

Menurut Landa (2014) dalam perancangan desain grafis, terdapat prinsip desain yang membangun konsep, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen formal lainnya. Prinsip desain tersebut terbagi menjadi format,

keseimbangan, hirarki, irama, kesatuan, dan persepsi visual (Landa, 2014, h.29).

2.3.2.1 Format

Format merupakan media yang dijadikan sebagai batasan desain. Format merupakan media yang dijadikan sebagai implementasi desain itu sendiri (selembar kertas, layer ponsel, papan iklan). Format memberikan batasan juga pada desainer berupa ukuran dan pesan yang dapat menyesuaikan agar dapat tersampaikan dengan baik (Landa, 2014, h.29).



Gambar 2. 15 Batasan Media
Sumber: Landa (2014)

2.3.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang mempedulikan penataan komposisi elemen visual. Penataan dilakukan dengan perataan bobot yang dilihat dari setiap sisi yang dibagi oleh garis tengah. Faktor yang mempengaruhi keseimbangan adalah penempatan, bentuk, warna, ukuran, tekstur dari setiap elemen visual dalam sebuah desain. Terdapat 3 jenis keseimbangan, yaitu: simetris, asimetris, dan radial (Landa, 2014, h.30-31).

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. 16 Berbagai Jenis Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

2.3.2.3 Hirarki Visual

Hirarki merupakan prinsip utama yang memandu penerima informasi dalam urutan informasi yang ingin disampaikan. Hal ini dapat dicapai dengan tingkat penekanan atau *emphasis*. *Emphasis* adalah pengaturan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingan, membuat elemen utama di antara elemen lainnya yang membuat elemen utama tersebut menjadi lebih dominan. *Emphasis* dapat diperoleh dengan menggunakan perbedaan bentuk, penempatan, ukuran besar, kontras, tanda, atau diagram. (Landa, 2014, h.33-35).

2.3.2.4 Irama

Irama serupa dengan irama *music*, memperhatikan unsur pengulangan yang mengatur ritme berperan untuk mendukung mata penerima informasi dalam menelusuri halaman. Pengulangan tersebut terbentuk apabila beberapa elemen visual diulang kembali yang bersifat konsisten. Variasi dibuat untuk menciptakan visual tampak lebih menarik. Namun apabila berlebihan dapat mengakibatkan kekacauan. (Landa, 2014, h.35-36).

2.3.2.5 Kesatuan

Kesatuan akan terlihat dikarenakan adanya keterkaitan antar elemen-elemen desain yang ada. Pembicara akan lebih mudah mengingat dan

mengerti komposisi yang memiliki kesatuan. Hal ini berkaitan dengan *gestalt*, yang artinya bentuk dari Bahasa Jerman. *Gestalt* menekankan pada persepsi keseluruhan pada suatu bentuk, memikirkan bagaimana pihak yang melihat dapat menerima informasi dalam bentuk satu kesatuan. Ketika melihat suatu informasi, pikiran secara tidak disadari akan membentuk sebuah urutan, menghubungkan seluruh informasi yang didapat, dan akan mencari sebuah keseluruhan dengan mengelompokkannya. Pengelompokan bisa berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna.

2.3.2.6 Hukum Persepsi Visual

Hukum persepsi visual ada 6, yaitu terdiri dari (Landa, 2014, h.36-37):

1. *Similarity*

Similarity atau kesamaan adalah elemen yang memiliki karakteristik yang sama sehingga dianggap sebagai satu kesatuan. Penggolongan tersebut dilakukan berdasarkan bentuk, tekstur, warna, atau arah.

2. *Proximity*

Proximity adalah elemen yang saling berdekatan satu sama lain yang dapat menimbulkan persepsi satu kesatuan.

3. *Continuity*

Continuity atau kontinuitas adalah elemen yang menunjukkan jalur kelanjutan yang dirasakan baik secara *actual* maupun tersirat antar bagian.

4. *Closure*

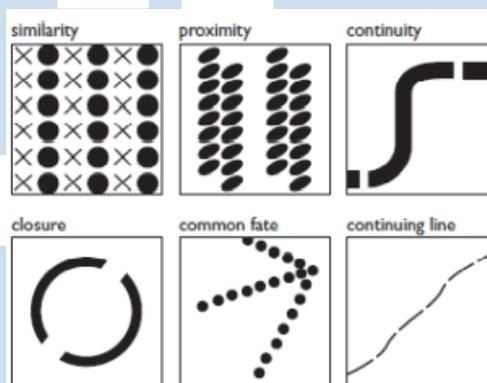
Closure adalah kecenderungan pikiran manusia dalam menghubungkan setiap elemen desain yang ada untuk menghasilkan formulit, unit, atau pola yang lengkap.

5. *Common fate*

Common fate adalah kecenderungan elemen dalam pergerakan searah sehingga dianggap satu kesatuan.

6. *Continuing Line*

Continuing line atau garis berkelanjutan adalah elemen garis yang membentuk sebuah jalur. Melalui grafis garis putus-putus penerima informasi dapat melihat pergerakan secara keseluruhan daripada sepotah-potah sehingga disebut garis tersirat.



Gambar 2. 17 Hukum Persepsi Viual
Sumber: Landa (2014)

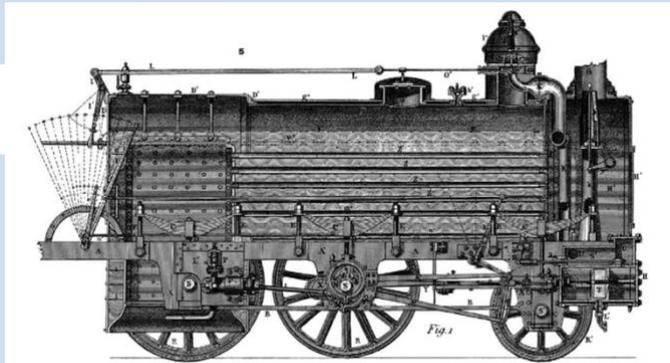
2.3.3 Ilustrasi

Ilustrasi sudah ada sejak beberapa abad yang lalu dalam bentuk yang bervariasi. Ilustrasi telah dipandang sebagai hal yang penting dan telah memiliki peranannya tersendiri dalam kehidupan ini. Menurut Male (2007) melalui bukunya yang berjudul *A Theoretical & Contextual Perspective*, ilustrasi memiliki berbagai macam fungsi, yaitu (h.85):

2.3.3.1 Informasi

Ilustrasi biasa digunakan sebagai upaya dalam menyampaikan informasi. Pada abad ke-19, ketika seseorang hendak menyampaikan informasi, mereka diharuskan untuk mengetahui lebih banyak informasi. Untuk melakukan hal tersebut, mereka membuat ilustrasi yang sesuai dengan informasinya untuk menjadi alat bantuan dalam pembelajaran.

Untuk menjadikan ilustrasi sebagai sarana penyampaian informasi, orang harus memiliki pengetahuan yang dalam mengenai konsep, desain, layout, tujuan, dan target dari ilustrasi. Hal tersebut agar informasi dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Informasi yang dapat disampaikan pun beragam, seperti sejarah, pelajaran kesehatan, ilmu pengetahuan alam, lingkungan, teknologi, dan lain-lain.



Gambar 2. 18 Gambar Ilustrasi sebagai Media Menyampaikan Informasi
(Sumber: Male 2007)

2.3.3.2 Opini

Ilustrasi dapat juga digunakan untuk menyampaikan suatu gagasan, baik politik maupun sosial yang biasanya berada di koran ataupun majalah. Orang dapat memberikan opini mereka terhadap suatu tokoh politik melalui sebuah ilustrasi.

Selain itu, ilustrasi dapat juga digunakan untuk menyampaikan pendapat pada lingkungan sosial. Tentunya orang yang membuat ilustrasi harus memiliki tingkat empati yang tinggi dengan khalayak agar pesan dapat diterima. Ilustrasi yang dibuat harus bisa membekas pada pikiran khalayak.

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. 19 Gambar Ilustrasi sebagai Media Menyampaikan Opini
(Sumber: Male 2007)

2.3.3.3 *Storytelling*

Penggunaan ilustrasi dalam penyampaian suatu cerita dapat dikatakan sebagai suatu hal yang pasti. Sebelumnya visualisasi dalam penyampaian sebuah cerita digunakan dalam penyampaian cerita keagamaan. Namun sekarang ilustrasi juga sering ditemukan dalam buku cerita anak, *visual novel*, dan komik.

Untuk membuat ilustrasi ini, pelaku harus memahami bahasa tubuh, gestur, ekspresi, gerakan, dan keunikan dari setiap karakter yang dibuat dalam ilustrasinya. Selain itu, pelaku harus memperhatikan juga target yang dituju untuk ilustrasi yang dibuat. Setiap kelompok usia memiliki ketertarikan yang berbeda.



Gambar 2. 20 Gambar Ilustrasi sebagai Media *Storytelling*
(Sumber: Male 2007)

2.3.3.4 Persuasi

Ilustrasi sebagai bentuk persuasi sudah sering digunakan dalam *advertisement*. Gaya visual yang digunakan dalam *advertisement* harus mendekati dan mampu menyampaikan pesan atau sisi positif dari produk ataupun jasa yang diiklankannya. Dengan demikian, ilustrasi dapat dikatakan memiliki peran yang cukup penting untuk mempersuasi khalayak



Gambar 2. 21 Gambar Ilustrasi sebagai Media Persuasi
(Sumber: Male 2007)

2.3.3.5 Identitas

Ilustrasi untuk identitas artinya berhubungan erat dengan brand dan perusahaan yang digunakan untuk menjadi tanda pengenal mereka. Setiap perusahaan pasti memiliki ciri khas masing-masing yang menjadi tanda pengenal bagi khalayak. Perbedaan bisa berupa logo, warna, dan lain-lain. Dengan demikian, ilustrasi memiliki peran penting untuk membuat *brand* atau perusahaan dapat dikenal oleh khalayak.

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. 22 Gambar Ilustrasi sebagai Media Identitas
(Sumber: Male 2007)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA