

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Menurut Landa (2014), visual dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Dalam desain grafis, terdapat komponen yang saling berhubungan sehingga menghasilkan visual yang jelas pesannya, yaitu adanya elemen formal desain dan prinsip desain.

2.1.1. Elemen Formal Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa terdapat elemen yang saling mendukung dalam desain dua dimensi, yaitu warna, bentuk, *figure / ground*, tekstur, dan garis.

2.1.1.1. Garis

Elemen desain ini merupakan kumpulan dari titik yang panjang dan dapat dibuat dalam bentuk lengkungan, bersudut, dan garis lurus. Garis digunakan untuk mendeskripsikan suatu bentuk objek, menyatukan komposisi dalam komunikasi visual dengan gambaran atau ilustrasi, dan dapat digunakan untuk menunjukkan suatu arah yang dapat membimbing pandangan audiens kepada objek yang dituju.



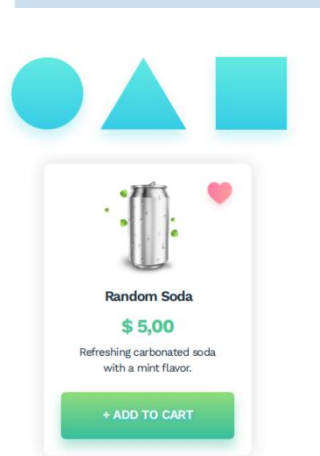
Gambar 2.1 Bentuk garis

Sumber: Adobe Stock Photo (n.d)

Garis lebih berfokus kepada panjangnya, bukan lebarnya. Tetapi kualitas pada garis tersebut dapat diatur dengan hasil tarikan yang berbeda, dimulai dengan tebal tipisnya tarikan, tegas dan halus, serta konsistensi garis yang dapat berubah maupun sejenis.

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran besar dari hasil garis, warna, jalur, tekstur, maupun nada yang membentuk suatu bentuk dasar pada permukaan dua dimensi yang dapat diukur tinggi dan lebarnya. Terdapat tiga dari bentuk dasar, yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga.

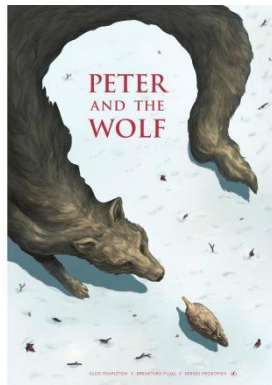


Gambar 2.2 Bentuk dasar dan implementasi bentuk dasar dalam UI

Sumber: Malewicz (2020)

2.1.1.3. Figure / Ground

Elemen dasar yang dimana hasil dari hubungan ruang positif dan negatif (hitam dan putih) yang membentuk suatu visual siluet figur pada permukaan dua dimensi. Saat seseorang melihat dan mengobservasi suatu gambar, orang tersebut akan memiliki persepsi suatu objek yang merepresentasikan suatu figur lain.



Gambar 2.3 Figure / ground

Sumber: Chapman (n.d)

2.1.1.4. Warna

Salah satu elemen desain yang paling kuat dikarenakan elemen ini yang pertama dilihat oleh audiens. Warna merupakan refleksi pigmen dari pantulan cahaya terhadap objek disekitarnya.

Terdapat tiga komponen dalam warna, yaitu *hue* (penamaan dari warna seperti merah, biru, kuning), *value* (tingkatan dari *luminosity* atau gelap terangnya suatu warna. Tingkatan ini sangat berpengaruh dari *tint*, *tone*, dan *shade*), dan *saturation* (cerah atau pudarnya warna).

Dalam warna, terdapat warna primer (*primary color*) atau warna dasar yang terdiri dari warna merah, biru, dan kuning. Warna primer tersebut dapat dicampur dan menghasilkan warna sekunder (*secondary color*) yang terdiri atas warna oranye, hijau, dan ungu.

Selain warna primer RGB, terdapat subtractive color atau CMYK (cyan, magenta, yellow, dan black) yang digunakan dalam percetakan (dokumen, foto, maupun ilustrasi).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Warna

Sumber: Adobe Stock Photo (n.d)

Menurut Tidwell et al. (2020), adanya hal yang harus diperhatikan pada penggunaan warna dalam interface, dimana warna tidak boleh mengganggu teks sehingga sulit dibaca. Selain itu terdapat dua kategori warna, warna dingin (biru, hijau, ungu, abu-abu, dan putih) dan warna hangat (oranye, kuning, merah, dan beige).



Figure 5-3. Warm colors versus cool colors

Gambar 2.5 Color palette

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.1.2. Prinsip Desain

Selain elemen desain, terdapat prinsip desain yang digunakan dalam pembuatan komposisi visualisasi (gambar, photo, konsep, tipografi) yang diterapkan dalam komunikasi visual. Prinsip ini saling bergantung terhadap satu dengan lainnya untuk mencapai suatu keseimbangan dalam desain. (Landa, 2014).

2.1.2.1. Format

Merupakan tolak ukur atau parameter batasan bidang desain atau lingkup tepi yang digunakan. Contoh format dapat berupa kertas yang akan digunakan untuk membuat visual, poster, billboard, atau layar handphone. Adanya ukuran format yang sudah ditentukan dan ada format yang dapat diubah sesuai kebutuhan desainer.

Walaupun ukuran dan bentuk permukaan berbeda, komposisi dan komponen visual yang dibuat harus saling berhubungan walaupun dibatasi dengan besarnya bidang format yang digunakan.



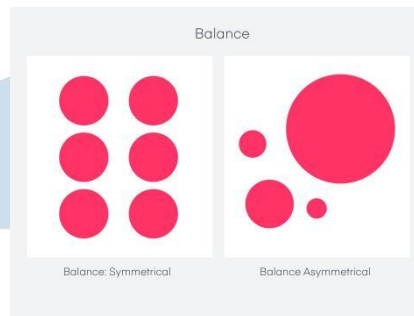
Gambar 2.6 Format

Sumber: Malewicz (2020)

2.1.2.2. Balance

Prinsip keseimbangan muncul dikarenakan adanya faktor stabilitas visual yang setara pada titik tengah, susunan, posisi objek, dan juga elemen visual lainnya (bentuk, garis, tekstur, warna, dan figure / ground) saat membuat komposisi. Desain yang seimbang memberikan keharmonisan dalam penglihatan dan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

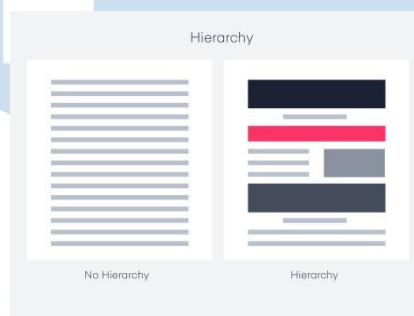


Gambar 2.7 Balance

Sumber: Invision (n.d)

2.1.2.3. Visual Hierarchy

Hierarki dalam visual sangat berpengaruh karena memiliki peran untuk membimbing pembaca atau audiens yang melihat gambar tersebut. Hierarki dapat disusun mulai dari komposisi penempatan, aransemen, dan emphasis dari elemen desain.

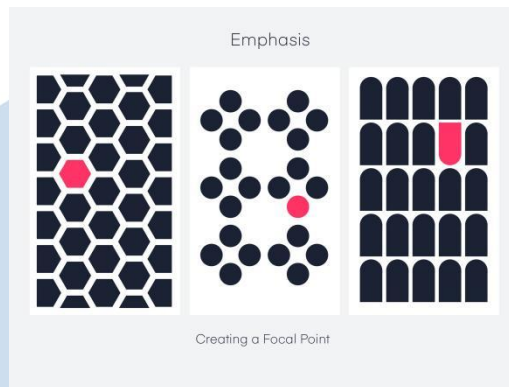


Gambar 2.8 Visual Hierarchy

Sumber: Invision (n.d)

2.1.2.4. Emphasis

Emphasis atau focal point merupakan aransemen dari komponen elemen visual yang disusun dan menunjukkan adanya satu titik fokus utama dimana merupakan alur informasi yang ingin disampaikan. Titik fokus harus dibuat penekanannya dengan elemen grafis yang penting dan dominan, sehingga disekitarnya dapat terlihat pasif.

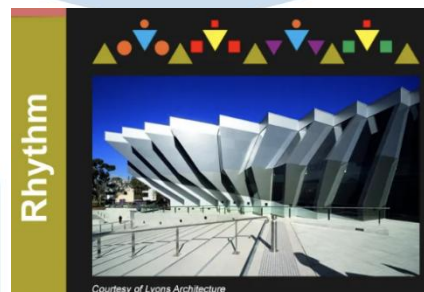


Gambar 2.9 Emphasis

Sumber: Invision (n.d)

2.1.2.5. Rhythm

Ritme dalam visual merupakan pola elemen (warna, tekstur, bentuk, emphasis, dan keseimbangan) yang dibentuk berulang dan muncul secara repetitif dan konsisten (seperti ritme pada musik). Ritme tersebut dapat dihentikan oleh desainer dengan memasukan elemen variasi lainnya, sehingga ketukan yang repetitif dan konsisten tersebut berhenti.



Gambar 2.10 Rythm

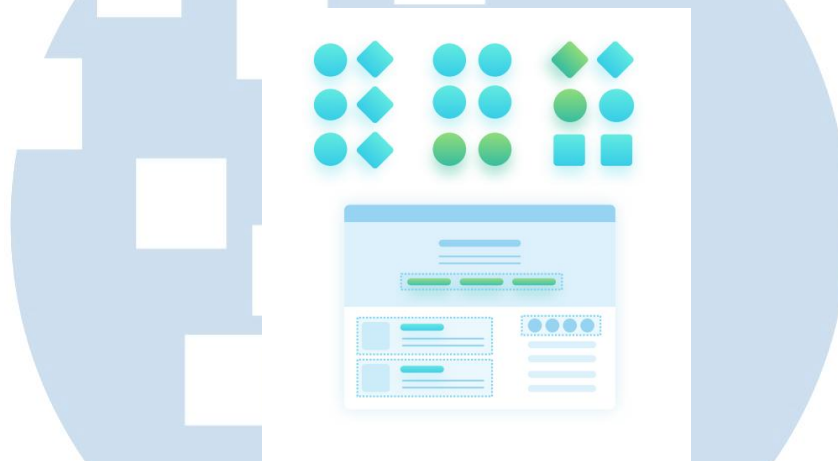
Sumber: Soegaard (2021)

2.1.2.6. Unity

Prinsip desain yang sangat bergantung terhadap tata letak dan komposisi elemen grafis (terutama besar dan kecil) yang berakhir menjadi suatu kesatuan yang utuh. Berbagai macam objek diposisikan secara dekat dan terlihat menjadi satu kesatuan objek saat dilihat dari jauh.

Dalam bagian ini, adanya *law of perceptual organization* yang harus diperhatikan:

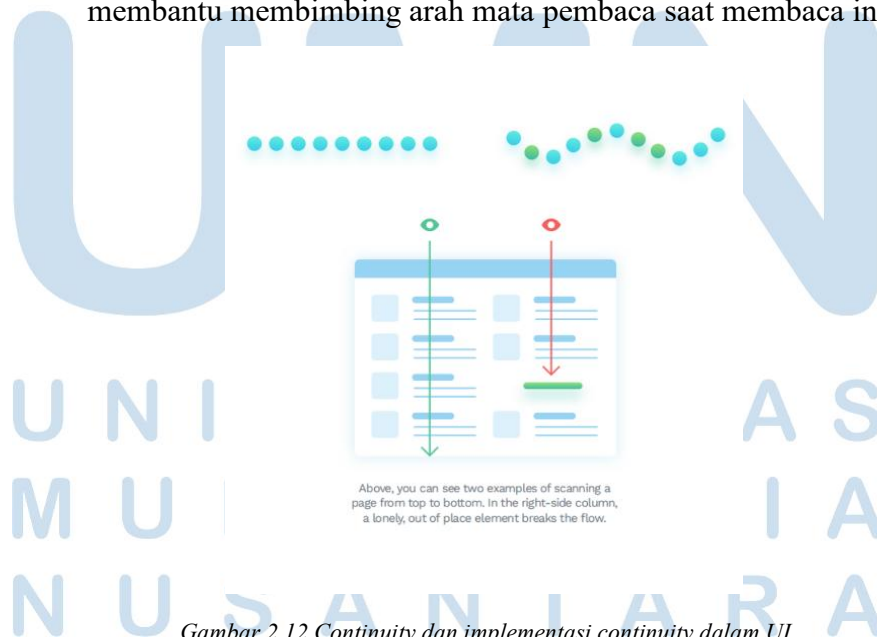
- 1) *Similarity* (kesamaan antar elemen dari karakteristik objek yang sama, baik berupa bentuk, ukuran, maupun warna).



Gambar 2.11 Similarity dan implementasi similarity dalam UI

Sumber: Malewicz (2020)

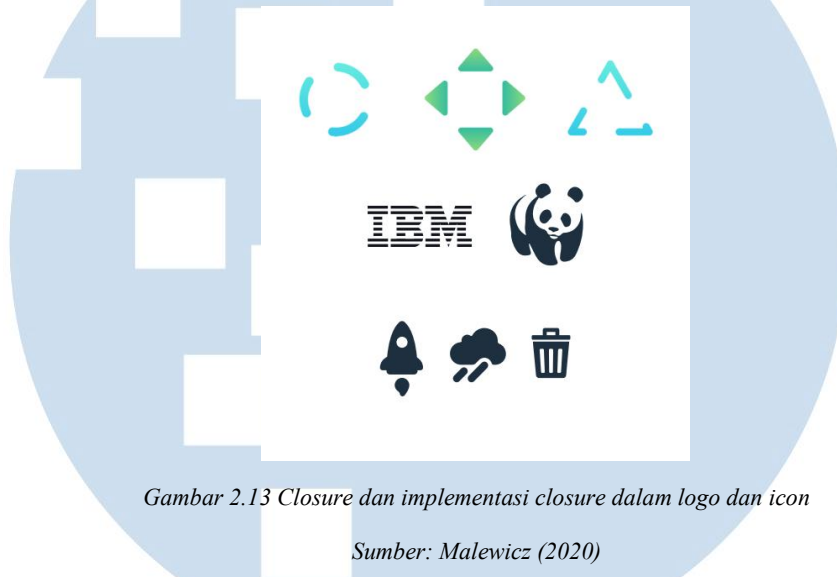
- 2) *Continuity* (adanya muncul alur visual yang dimana saling berhubungan dari elemen sebelum sehingga terbentuk suatu jalur). Dari berbagai bentuk objek yang menjadi suatu jalur ini dapat membantu membimbing arah mata pembaca saat membaca informasi.



Gambar 2.12 Continuity dan implementasi continuity dalam UI

Sumber: Malewicz (2020)

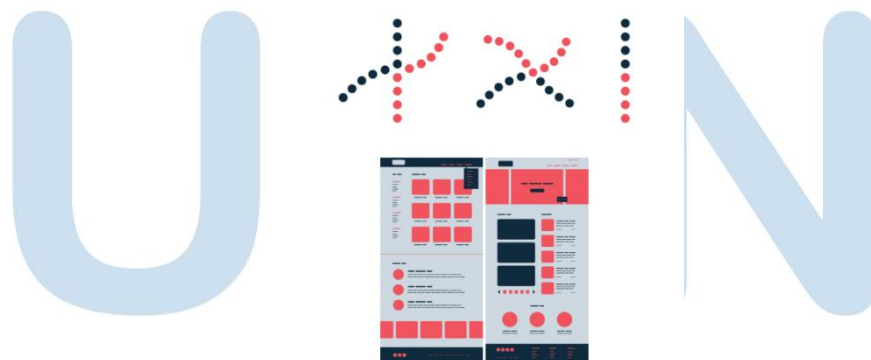
- 3) *Closure* (kedekatan antar elemen yang saling berdekatan walaupun terputus, tetapi akan memproduksi suatu bentuk yang baru jika dilihat dari jauh, dan elemen tersebut terlihat seperti satu kesatuan).



Gambar 2.13 Closure dan implementasi closure dalam logo dan icon

Sumber: Malewicz (2020)

- 4) *Continuing line* (dua garis yang putus dan tidak bergabung, tetapi untuk pengamat akan melihat bahwa garis tersebut tetap memiliki arah).

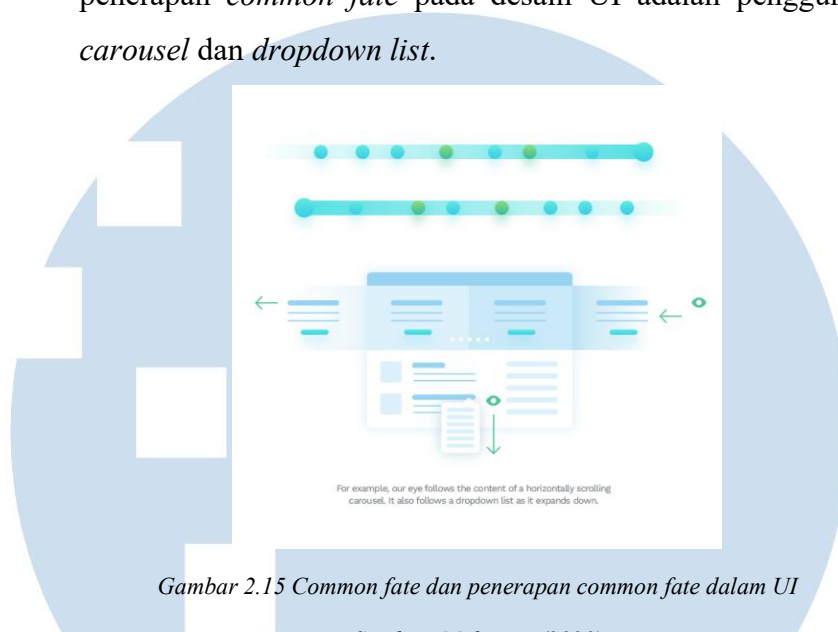


Gambar 2.14 Continuing line dan penerapan continuing line dalam UI

Sumber: Gkogka (2018)

- 5) *Common fate* (elemen yang bergerak ke arah yang sama dengan elemen lainnya dapat dikategorikan sebagai satu kelompok). Contoh

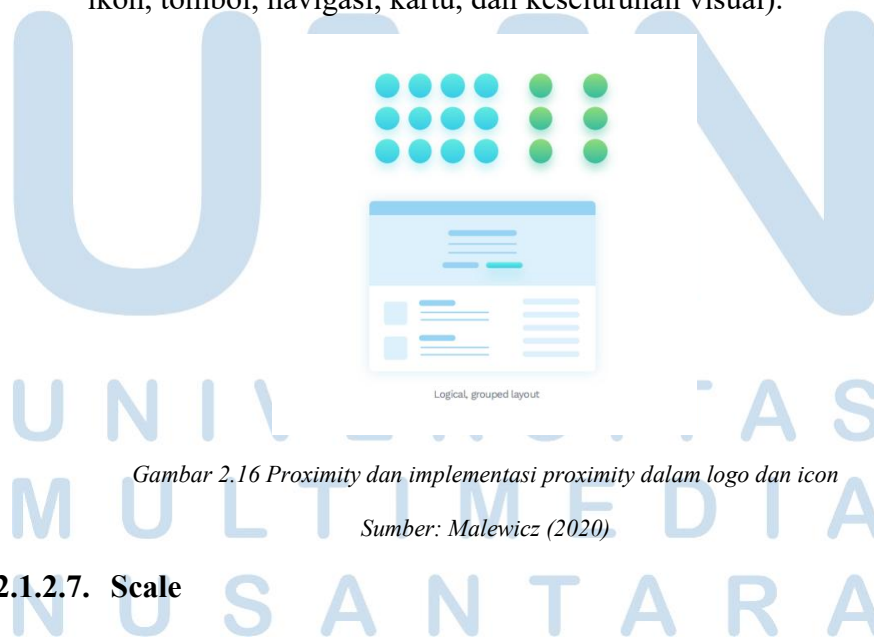
penerapan *common fate* pada desain UI adalah penggunaan tabel *carousel* dan *dropdown list*.



Gambar 2.15 Common fate dan penerapan common fate dalam UI

Sumber: Malewicz (2020)

- 6) *Proximity* (keterdekatan antar elemen yang saling menyerupai dalam satu ruang, sehingga elemen tersebut terlihat saling bersama dan menjadi satu kelompok). Contoh penerapan *proximity* pada desain UI adalah penempatan setiap komponen yang mirip disusun dalam satu tempat untuk menghasilkan suatu hierarki visual (seperti teks, ikon, tombol, navigasi, kartu, dan keseluruhan visual).

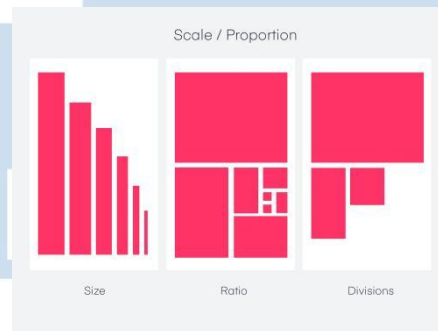


Gambar 2.16 Proximity dan implementasi proximity dalam logo dan icon

Sumber: Malewicz (2020)

2.1.2.7. Scale

Prinsip desain yang merupakan ukuran pada bentuk objek yang dapat dilihat relasinya antar elemen, bentuk, proposional, dan format. Ukuran ini dapat digunakan untuk perbandingan antar gambar dengan objek aslinya, tetapi dapat dibuat distorsi sehingga menghasilkan ukuran dalam bentuk fantasi atau surealis dari objek tersebut.



Gambar 2.17 Scale

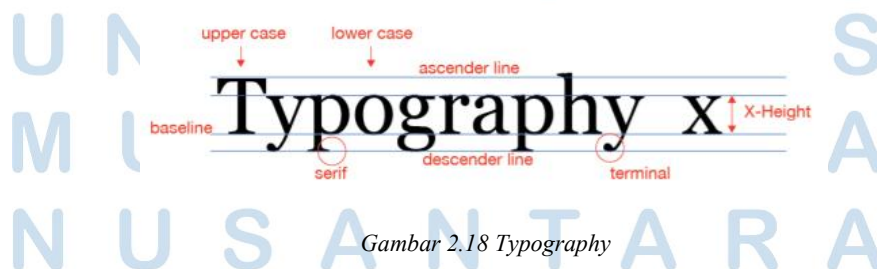
Sumber: Invision (n.d)

2.1.2.8. Typography

Selain elemen formal desain dan prinsip desain, terdapat tipografi yang merupakan salah satu komponen tambahan pada tampilan yang berbentuk huruf dan disusun dalam permukaan dua dimensi (cetak maupun layar digital), ruang dan waktu (dalam media interaktif).

Tipografi memiliki komponen judul yang besar dan tegas (untuk *headlines*, *subheadlines*, *headings* dan *subheading*), sedangkan untuk isi konten (*body text*) lebih kecil dan dibuat per paragraf, kolom, maupun teks.

Menurut Tidwell et al. (2020), tipografi di desain untuk keterbacaan yang menyakiti mata *user* saat menggunakan medium digital.



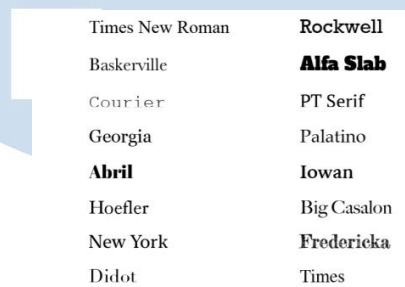
Gambar 2.18 Typography

Sumber: Tidwell et al. (2020)

Tipe - tipe tipografi:

1) Serif

Serif merupakan *typeface* yang memiliki ciri khas garis yang kecil dan memiliki lekukan pada akhir ekor dari *letter*. *Typeface* ini diaplikasikan dalam konteks bacaan yang memiliki banyak teks, dengan adanya garis pada alfabet dapat membimbing arahan penglihatan pembaca. Dalam *UI design* Malewicz (2020), penerapan serif ini lebih digunakan dalam media cetak seperti buku, majalah, dan koran. Tetapi untuk penerapan dalam media digital, *font* ini harus didampingi dengan *sans serif*, karena penggunaan *serif* hanya baik jika digunakan sesuai dengan tema dan konsep keseluruhan *brand* (*serif* cocok untuk *heading* dan *body copy*).



Times New Roman	Rockwell
Baskerville	Alfa Slab
Courier	PT Serif
Georgia	Palatino
Abril	Iowan
Hoefler	Big Casalon
New York	Frederieka
Didot	Times

Figure 5-9. Examples of serif typefaces

Gambar 2.19 Font Serif

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2) Sans Serif

Sans Serif merupakan *typeface* yang lebih terlihat kontemporer, tidak memiliki garis pada akhir ekor *letter*, dan keterbacaan dari *typeface* ini akan berubah ketika diganti menjadi ukuran kecil. *Sans serif* sangat baik digunakan pada media digital, dikarenakan mudah dibaca dengan bentuk yang simpel (yang mengutamakan *readability* dan *legibility*) dan dapat dibaca dalam kualitas rendah. Dapat digunakan pada *heading* maupun sebagai *body text*, label, deskripsi, ataupun *form* (Malewicz, 2020).

Helvetica	Open sans
Acumin	Din Alternate
Futura	Comforta
Fredoka	Acumin Extra Condensed
San Francisco	Lato
Impact	Arial
Tahoma	Gill Sans
Raleway	Verdana

Figure 5-10. Examples of sans serif typefaces

Gambar 2.20 Font Sans Serif

Sumber: Tidwell et al. (2020)

3) Display

Display merupakan *typeface* yang berukuran besar (dapat berupa sans serif maupun serif), tetapi keterbacaannya akan berkurang jika diubah menjadi ukuran kecil. *Typeface* ini biasanya digunakan untuk menunjukkan rasa dan bentuk dari suatu *brand* (digunakan dalam *headline* ataupun logo, tetapi tidak tepat penggunaannya jika digunakan dalam *UI control*, *form*, ataupun *body copy* konten).

Super Clarendon	Raleway Dots
PHOSPHATE	AMATIC
Bevan	Shrikhand
Alfa Slab	MONOTON
Abril	<i>Lobster</i>
Henny Penny	BUNGEE
BARRIO	Fredericka
Erica	<i>Leckerli One</i>

Figure 5-11. Examples of display typefaces

Gambar 2.21 Display

Sumber: Tidwell et al. (2020)

4) Monospace

Monospace merupakan *typeface* yang memiliki jarak antar letter secara horizontal (karena image dari *typeface* ini sendiri berupa lebar).



Figure 5-12. Examples of monospaced typefaces

Gambar 2.22 Monospace

Sumber: Tidwell et al. (2020)

Type pada *typography* diukur dalam ukuran “pt” atau point. Untuk keterbacaan pada layar tidak kurang dari 10 pt, tetapi standar konten *body text* terutama dalam perancangan media yang berbasiskan membaca (seperti bacaan digital dan *website* berita) digunakan sebesar 12 pt.



Figure 5-13. Examples of font sizes

Gambar 2.23 Font Size

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.1.3. Ilustrasi

Male (2007) menyatakan bahwa Ilustrasi merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi atau pesan kepada audiens dalam suatu konteks yang spesifik. Pesan yang disampaikan dapat berupa persuasi, opini, ataupun komentar. Ia juga menjelaskan bahwa peran dari ilustrasi adalah sebagai salah satu media visual berupa bukti dokumentasi untuk membahas topik yang bersangkutan dengan sejarah dan kultur. Ilustrasi sendiri secara visual dapat dibuat dalam bentuk dokumen, informasi, referensi, edukasi, dan instruksi yang mencakup banyak konteks.

Nikolaeva (2017) menjelaskan adanya 7 jenis ilustrasi, yaitu:

2.1.3.1. Concept Art

Concept art biasanya digunakan untuk ilustrasi pada animasi, game, dan satu layar ilustrasi penuh. Pada *style* ini lebih kepada penggambaran interpretasi atau konsep suatu tema.



Gambar 2.24 Concept Art Illustrations

2.1.3.2. Graphic Novel / Comics

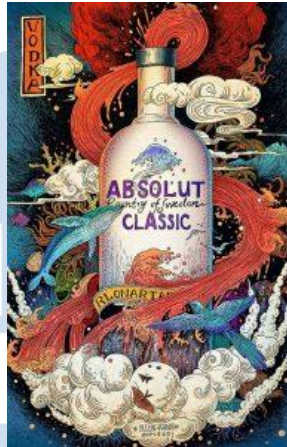
Ilustrasi visual yang merepresentasikan dari cerita, dan menggabungkan informasi secara visual serta ekspresi dari idea.



Gambar 2.25 Graphic Novel / Comic Illustrations

2.1.3.3. Advertising

Ilustrasi dalam iklan harus menarik perhatian para konsumen, tetapi juga dapat memberikan kesan yang membekas terhadap gambaran besarnya suatu produk atau brand yang di buat ilustrasinya.



Gambar 2.26 Advertising Illustrations

2.1.3.4. Children Book Illustrations

Ilustrasi yang lebih simpel dengan penggambar kekanak-kanakan, tetapi bisa juga ilustrasi detail yang realistik. Tetapi yang paling diutamakan adalah permainan yang penuh dengan warna serta cerita naratif. Ilustrasi ini ditujukan untuk anak-anak.



Gambar 2.27 Children Book Illustrations

2.1.3.5. Packaging

Ilustrasi pada packaging harus memberikan suatu keunikan terhadap bisnis tersebut, selain itu memberikan rasa elegan dan juga custom atau buatan sendiri sehingga karena keunikan tersebut orang yang melihatnya dapat membedakan produk tersebut dengan produk yang lainnya.



Gambar 2.28 Packaging Illustrations

2.1.3.6. Branding and Logo

Ilustrasi dari maskot suatu brand harus berupa representasi dari brand tersebut, biasanya dalam bentuk versi kartun. Sedangkan untuk logo harus simpel tetapi mudah diingat dan mudah untuk menarik perhatian produsen.

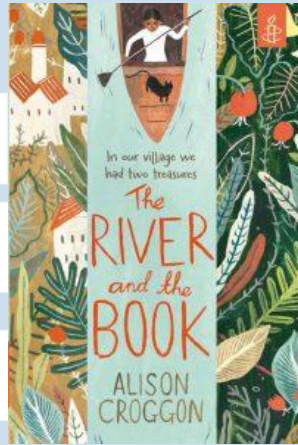


Gambar 2.29 Branding and Logo Illustrations

2.1.3.7. Book, Publication, Editorial

Ilustrasi ini sama seperti advertising, yang dimana ilustrasinya harus dapat memancing pembaca untuk melihat *cover* dari buku tersebut. Selain dengan detailnya ilustrasi buku, konteks dari ilustrasinya pun harus

memberikan petunjuk seperti apa isi konten dari buku tersebut sehingga orang yang melihatnya tertarik untuk membaca.

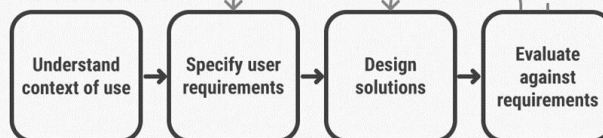


Gambar 2.30 Book, Publication, Editorial Illustrations

2.1.4. Media Interaktif

Menurut England dan Finney (2011), media interaktif merupakan media yang berintegrasi kedalam media digital. Dalam media interaktif terdapat audiovisual, gambar yang bergerak, grafik, teks elektronik, dan suatu interaksi yang dapat dilakukan oleh *user* dengan mengandalkan lingkungan multimedia.

Menurut Tidwell et al. (2020), interaksi desain dimulai dengan riset pengetahuan mengenai informasi dari subjek yang ingin di angkat terlebih dahulu, lalu mengenal target audiens yang dituju dan tingkat keahlian target audiens terhadap media perangkat lunak yang digunakan. Dari riset ini, perancang dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan serta harapan dari target audiens, sehingga perancang dapat menggunakan riset tersebut sebagai dasar dalam mengambil keputusan sebelum melakukan eksekusi perancangan media interaktif tersebut.



Gambar 2.31 Media Interaction Diagram

Sumber: Tidwell et al. (2020)

Landa (2014) menjelaskan media interaktif yang dapat memberikan audiens suatu pengalaman interaktif yang menarik salah satunya dapat dibuat dalam bentuk desain web.

Pilihan yang dilakukan suatu *user website* untuk membuat suatu keputusan saat mereka mengunjungi situs tersebut, diantara lain adalah berpindah situs, memasukan informasi, review atau komen, atau biasanya berinteraksi dengan konten pada saat tertentu. *Website* tersebut harus bersifat menghibur, membuat penasaran, dan beredukasi, sehingga hal tersebut dapat membuat pengalaman online tetap menarik.

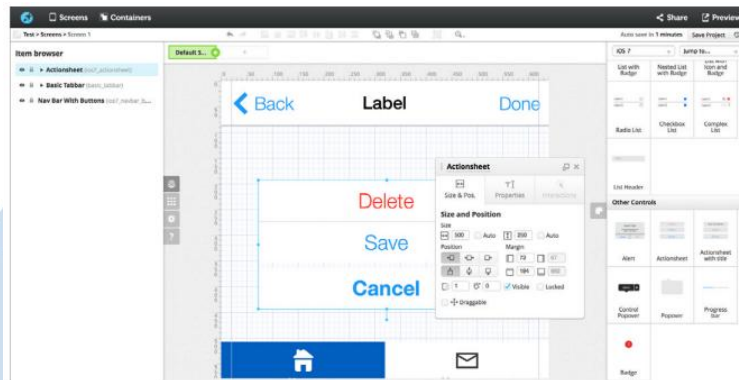
2.2. Website

Menurut Cooper et al. (2014), *website* merupakan salah satu media platform produk yang menyediakan fitur yang interaktif. Platform produk merupakan kombinasi dari *software* dan *hardware* yang berfungsi sebagai media yang menyediakan produk, baik dalam segi fungsi dari interaksi media tersebut maupun sistem operasi produk (selain *website*, dapat berupa kiosk dan aplikasi).

Terdapat tiga kategori yang tergolong sebagai situs web, yaitu *web application*, *transactional websites*, dan *informational websites*.

2.2.1. Web Application

Web application merupakan situs yang berat terhadap bagian navigasinya dan kompleks seperti aplikasi pada *dekstop* pada umumnya, tetapi *website* ini dapat dibuka melewati sistem *browser*. *Website* ini menjadi sebuah alat yang dapat memfasilitasi kolaborasi dan megijinkan *user* untuk mengakses data dengan mudah melewati *cloud*. Selain itu juga kelebihan dari web aplikasi ini adalah *user* dapat menggunakannya tanpa menginstal atau *download* aplikasi tambahan.



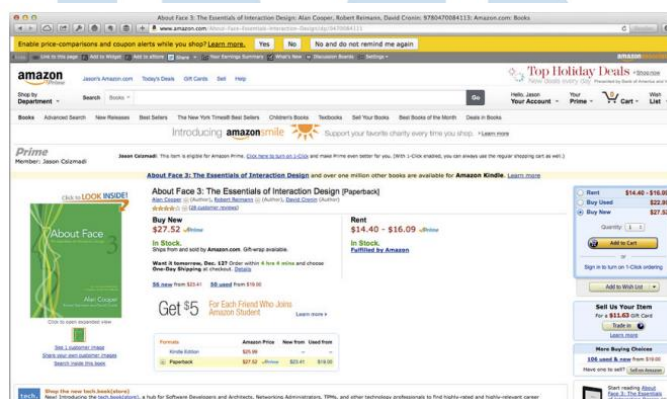
Gambar 2.32 Contoh web application

Sumber: Cooper et al. (2014)

Website ini dibuat untuk memberikan informasi, tetapi juga lebih memfokuskan kepada tingkat kompleksitas fungsionalitas yang dapat membantu aktifitas *user*. Sehingga desain pada *website* ini dibuat seperti aplikasi *desktop* yang kompleks.

2.2.2. Transactional websites

Transactional websites merupakan platform yang tidak hanya berfungsi sebagai situs pencarian saja, tetapi juga menyediakan sistem transaksi yang membutuhkan informasi (seperti situs jual beli ataupun servis finansial).



Gambar 2.33 Contoh transactional websites

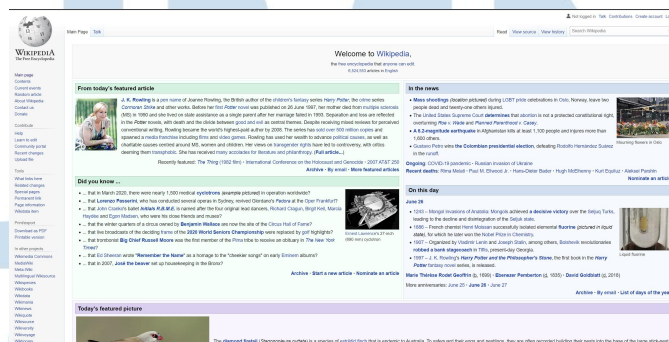
Sumber: Cooper et al. (2014)

Website ini sama seperti situs lainnya yang mementingkan tingkat hierarki halaman, tetapi yang membedakannya dengan *website* lain adalah halaman situs ini memiliki fungsi elemen yang kompleks, dikarenakan *website* ini dapat membuat *user* diam dalam satu halaman untuk fokus mengisi data (situs finansial) atau pindah dari satu halaman ke halaman lain dengan cepat (situs belanja), sehingga sangat dibutuhkan navigasi yang jelas.

Hal yang harus diperhatikan dalam merancang *transactional website* ini adalah *information architecture* mengenai organisasi halaman dan konten, desain interaksi, serta desain visual yang efektif mengkomunikasikan dan mendukung tema *brand*. Dari aspek tersebutlah menjadikan situs yang berguna dan fungsional.

2.2.3. Informational websites

Informational website merupakan platform yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh *user*. Pada situs ini, perancangannya lebih difokuskan sebagai fasilitas pencarian secara langsung yang mengantarkan *user* kepada informasi yang spesifik dibutuhkan, dari satu halaman ke halaman yang lainnya, tanpa adanya transaksi yang kompleks.



Gambar 2.34 Contoh informational websites

Sumber: Wikipedia (n.d)

Hal yang diperhatikan dalam mendesain *website* informasi ialah struktur dari halaman (*information architecture*), elemen dari navigasi, serta desain keseluruhan (visual, *layout*, dan keseluruhan rasa dari tema *website*

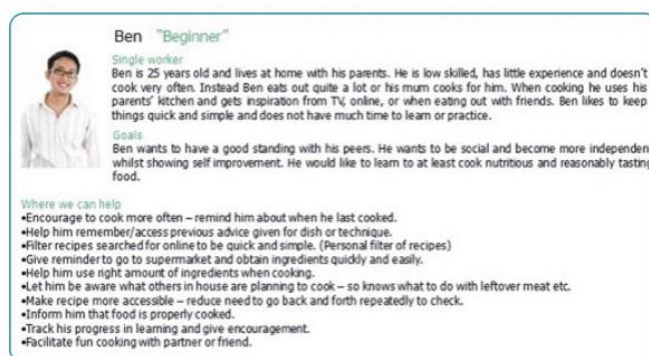
tersebut). Selain itu, salah satu aspek yang paling penting pada *website* ini adalah *findability*, dimana sistem yang memudahkan *user* untuk mencari informasi yang spesifik.

Aspek yang harus diseimbangkan dalam *website* ini ialah membuat navigasi yang mudah digunakan oleh *user* yang baru pertama kali mengakses *website* dan seberapa banyak informasi yang berguna dapat ditunjukkan dalam situs tersebut. Kedua aspek ini dapat dibuat bergantung kepada target persona yang ditujukan dan pola perilakunya saat menggunakan situs tersebut.

Berikut merupakan komponen bagian dari *website*, yaitu persona, *UI & UX design*, *navigation*, dan *prototype*.

2.2.3.1. Persona

Persona merupakan gambaran representasi dari hasil keseluruhan hasil pengumpulan data yang sudah dijadikan menjadi suatu deskripsi, yang berisikan keinginan, kebutuhan, dan pola perilaku pengguna media yang sering digunakan. Persona ini digunakan dan dibutuhkan secara tepat untuk perancangan produk, sehingga sifat dari persona ini tidak idealis, tetapi realistis (Sharp et al., 2019).



Gambar 2.35 Contoh persona

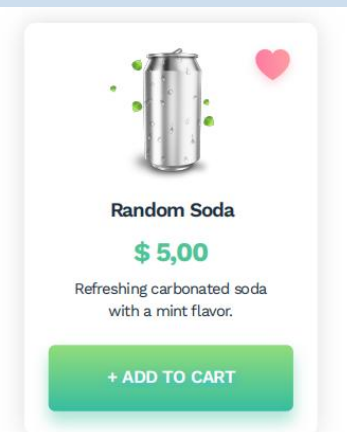
Sumber: Sharp et al. (2019)

Persona ini dapat dibuat untuk membantu desainer dalam memilih pilihan desain yang dibutuhkan, serta memberi catatan kepada desainer

bahwa yang menggunakan produk ini adalah orang nyata. Sehingga saat pembuatan produk dibutuhkan beberapa jenis persona yang berbeda tujuan dan karakteristik.

2.2.3.2. UI & UX Design

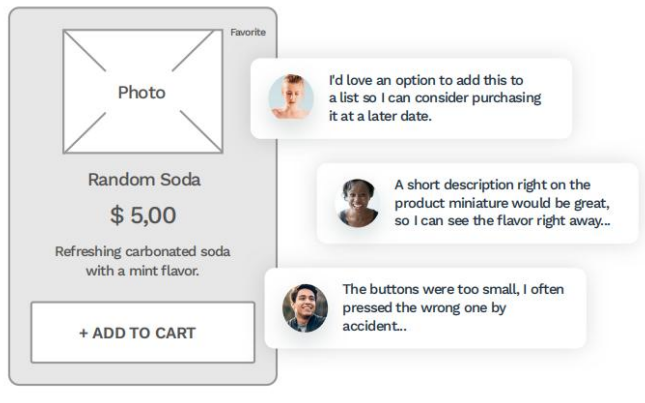
Mengacu kepada buku *UI design* Malewicz (2020), *UI (user interface)* dan *UX (user experience)* merupakan dua komponen yang dibutuhkan dalam perancangan suatu media. *User interface* merupakan representasi dari visual produk digital yang dapat menghubungkan *user* kepada produk untuk mendapatkan suatu tujuan akhir yang dibutuhkan oleh *user*. Interface ini dapat berupa percampuran dari gambar, bentuk, grafik, fotografi, *layout*, *grid*, tipografi, warna, animasi, dan *microinteraction*.



Gambar 2.36 Contoh UI

Sumber: Malewicz (2020)

Sedangkan *user experience* lebih bekerja sebagai *blueprint* dari pembuatan dan mendefinisikan produk yang akan bekerja sebelum dijadikan visual. Dengan *user experience* lebih memfokuskan kepada *information architecture*, pola navigasi, *interface*, dan komunikasi antar pengalaman *user* kepada produk.



Gambar 2.37 Contoh UX

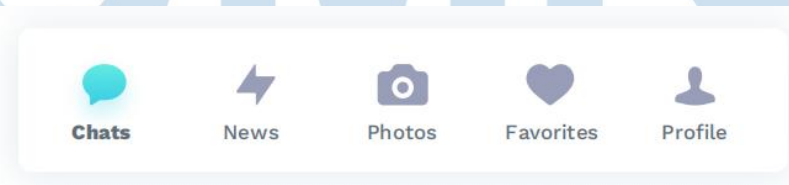
Sumber: Malewicz (2020)

2.2.3.3. Navigation

Dijelaskan dalam buku *UI design* oleh Malewicz (2020), bahwa navigasi merupakan salah satu bagian dari *user interface*. Navigasi ini sangat dibutuhkan dikarenakan jika terjadi kesalahan pada alur navigasi, maka *user* tidak akan bisa melanjutkan perjalanannya kepada halaman yang dituju, sehingga dibutuhkan perhatian yang lebih saat membuat navigasi. Terdapat tiga jenis navigasi, yaitu *visible*, *hidden*, dan *contextual*.

1) Visible

Navigasi *visible* utama yang terlihat pada bagian layar, dapat berupa sekumpulan dari bentuk *tab* yang akan aktif jika *user* mengarahkan anak panah navigasi kepada *tab* tersebut, Bentuk dari navigasi ini dapat berupa *button*, *icon*, *text-link*, maupun campuran dari elemen tersebut.

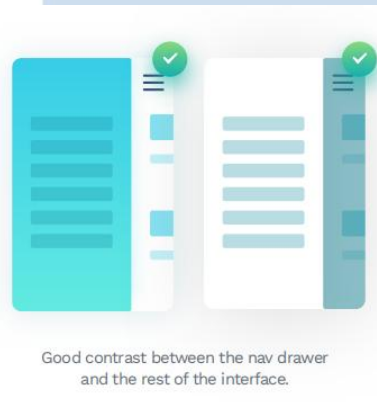


Gambar 2.38 Contoh visible navigation

Sumber: Malewicz (2020)

2) Hidden

Navigasi *hidden* yang tersembunyi dan lebih bergantung kepada pola, navigasi ini tidak akan terlihat jika tidak diaktifkan. Salah satu contoh dari navigasi *hidden* ini adalah *hamburger menu*, yang dimana ketika tombol tersebut ditekan, akan muncul setengah halaman tambahan yang menyediakan beberapa pilihan untuk *user* klik.

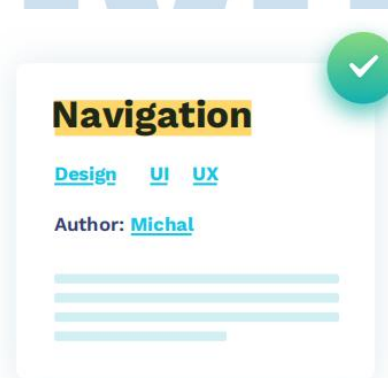


Gambar 2.39 Contoh hidden navigation

Sumber: Malewicz (2020)

3) Contextual

Navigasi *contextual* ini berbentuk seperti *buttons* atau *link* yang aktif yang akan mengantarkan *user* kepada halaman lain. Contoh dari navigasi ini dapat berupa tombol kategori yang dapat ditekan pada halaman daftar produk, sehingga tombol tersebut dapat mengantarkan *user* kepada halaman produk yang dibutuhkan.



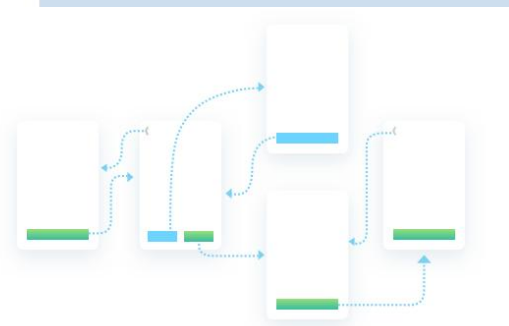
Gambar 2.40 Contoh contextual navigation

Sumber: Malewicz (2020)

2.2.3.4. Prototype

Prototype merupakan bagian simulasi uji coba dari produk untuk mengetahui apa masukan serta kekurangan dari desain awal. Terdapat dua tipe *prototype*, yaitu *low-fidelity (wireframe)* dan *high-fidelity (visual UI design)*.

Low-fidelity dibuat dalam bentuk simpel dikarenakan tujuannya hanya untuk mencoba jalannya fungsi dari *interface* dengan cepat, sehingga hanya dengan objek kotak dan link saja sudah cukup menjadi representasi, yang terpenting ialah interaksi antar satu halaman ke halaman lainnya.

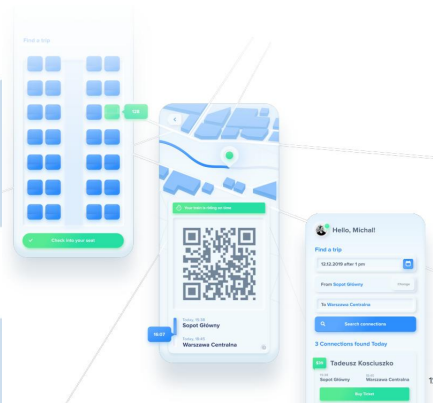


Gambar 2.41 Contoh low-fidelity

Sumber: Malewicz (2020)

Sedangkan untuk *high-fidelity, prototype* ini sudah sepenuhnya di desain dengan elemen visual, navigasi, serta interaktifitas yang penuh. Dari *prototype* ini dapat diuji cobakan dan mendapatkan *feedback* dari *user* sehingga bagian yang kurang dapat divalidasi, revisi, dan dapat dilakukan penyelesaian untuk produk akhir.

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 2.42 Contoh high-fidelity

Sumber: Malewicz (2020)

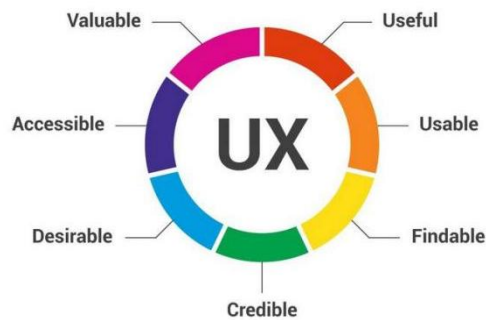
2.3. User Experience

Menurut Branson (2020), *user experience* merupakan sistem yang lebih terkait terhadap bagaimana cara kerja dan hubungan antar komponen individu yang saling berkerja sama. UX bukan membahas visual, tetapi lebih berfokus kepada investigasi jalannya alur komponen dari desain UI dan pengalaman pengguna (*user*) dengan produknya.

UX menjadi bagian komunikasi antar pengguna dan komponen atau servis yang disediakan, lebih berfokus kepada rasa pengalaman yang akan didapatkan oleh *user* untuk mencapai tujuan yang didapatkan *user* saat menggunakan media tersebut. Sehingga perancangan UX harus sederhana, relevan, saling berhubungan, dan ramah sehingga *user* mendapatkan pengalaman *online* dengan konten yang menarik (Landa, 2014).

7 faktor yang mempengaruhi *user experience* menurut Interaction Design Foundation (2021):

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 2.43 User Experience Diagram

Sumber: Interaction Design Foundation (2021)

2.3.1. Useful

Tujuan dari media atau produk digital memiliki kegunaan dan manfaat untuk *user*, tetapi juga dapat digunakan sebagai hiburan dan daya tarik estetika.

2.3.2. Usability

Kegunaan dari media yang di desain harus aktif dan efisien sehingga *user* dapat menggunakannya dan mencapai tujuan akhir yang mereka inginkan dari produk tersebut.

2.3.3. Findable

Informasi dan konten dalam media atau produk digital yang di tawarkan mudah ditemukan secara cepat.

2.3.4. Credible

Sebagaimana relasi antara media atau produk digital yang disediakan dapat dipercaya oleh *user*. Informasi yang disampaikan harus akurat dan sesuai dengan tujuan.

2.3.5. Desirable

Media atau produk digital dapat disampaikan dengan suatu identitas, branding, estetika, branding, ataupun desain emosional (desain yang membangkitkan perasaan *user*). Dari informasi produk ini, adanya

keinginan oleh konsumen untuk menggunakannya dan akan merekomendasikan kepada *user* lainnya sehingga peminatan terhadap produk tersebut semakin meningkat.

2.3.6. Accessible

Penggunaan dari media atau produk digital dapat digunakan oleh banyak *user* dengan batasan kemampuan yang luas.

2.3.7. Valuable

Harus mengantarkan nilai kepada bisnis yang menciptakan dan juga pengguna yang menggunakan media atau produk digital ini. Tanpa adanya nilai dari produk ini, adanya kemungkinan produk ini tidak akan sukses.

2.4. User Interface

Branson (2020) menjelaskan bahwa *user interface* merupakan penampilan visual dari suatu komponen desain untuk penggunaan dalam *user experience*. UI mengaplikasikan prinsip desain di dalam perancangan visual dan lebih berpaku kepada bentuk dan desain yang terlihat pada layar (konten, warna, simbol, latar belakang, dan komponen yang bergerak).

Komponen dalam UI dapat berupa konten, gambar, rekaman, desain yang realistis, dan arsip. Selain itu juga UI dapat memicu reaksi emosional dari pengguna dari segi visual maupun interaksi pada media atau produk digital tersebut.

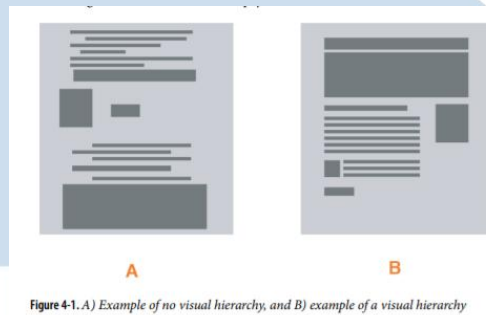
Menurut Tidwell et al. (2020), adanya beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam perancangan UI, yaitu:

2.4.1. Visual Hierarchy

Penempatan hierarki pada konten dari yang paling utama dan menonjol hingga konten yang tidak terlalu penting, sehingga *user* dapat menyimpulkan informasi dari struktur *layout* tersebut dengan mudah.

3 aspek yang harus di terapkan dalam hierarki visual adalah *clarity* (mengkomunikasikan informasi dengan baik), *actionability* (*user* tahu apa

yang harus dilakukan dengan desain yang ditunjukkan), dan *affordance* (apa yang di desain sesuai dengan tujuannya).



Gambar 2.44 Visual Hierarchy

Sumber: Tidwell et al. (2020)

Dari contoh diatas, dapat dilihat pada bagian kiri terkesan berantakan dan tidak dapat dilihat informasi yang penting, sedangkan pada bagian B mudah dimengeti penempatan *layoutnya*. Hal ini dikarenakan adanya pengaturan antar komponen elemen, proposi elemen, dan ukuran untuk menunjukkan pentingnya informasi yang dituju dari yang terbesar hingga terkecil. Selain pengaturan *layout*, hierarki ini juga memandu user untuk melihat informasi mana yang harus diperhatikan.

Elemen yang membuat dampak berbedanya antar satu komponen dengan komponen lainnya dapat dibuat berdasarkan *position*, *alignment*, *legibility* dan *grid*, *rhythm*, *size*, *background color*, dan *emphasizing small items*.

2.4.1.1. Position

Penempatan posisi dari *layout*, beserta warna dan ukuran. Dari penempatan ini dapat dilihat informasi utama hingga informasi sampingan dengan mudah.



Gambar 2.45 Position

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.1.2. Alignment

Ruang antar elemen komponen dalam layar, semakin menjauh elemennya semakin sulit untuk dibaca, dan pembaca akan mengalami kesulitan untuk membedakan komponen yang memiliki relasi dengan komponen elemen lainnya.



Gambar 2.46 Alignment

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.1.3. Legibility and Grid

Legibility berperan kritikal dalam mendesain produk atau media digital, karena komponen tersebut merupakan salah satu bantuan yang memandu pembaca untuk melihat informasi. *Grid* merupakan komposisi dari *margin* (ruang sekitar konten) dan *gutter* (ruang yang berada antara konten).

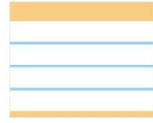


Figure 4-10. Vertical grid with margins (yellow) and gutters (blue)



Figure 4-11. Horizontal grid with margins (yellow) and gutters (blue)

Gambar 2.47 Legibility and Grid

Sumber: Tidwell et al. (2020)

Dengan adanya *grid*, *layout* visual akan tetap harmoni, seimbang dan konsisten dengan komposisinya walaupun perancang fokus terhadap konten. Aspek ini juga membantu user untuk tidak kesulitan mencari informasi dalam media atau produk digital tersebut.



Figure 4-8. Gridless layout (left), and a layout designed on a grid (right)

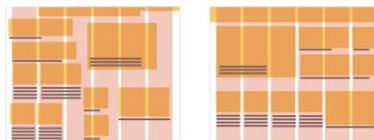


Figure 4-9. Grid overlaid on the examples in Figure 4-8

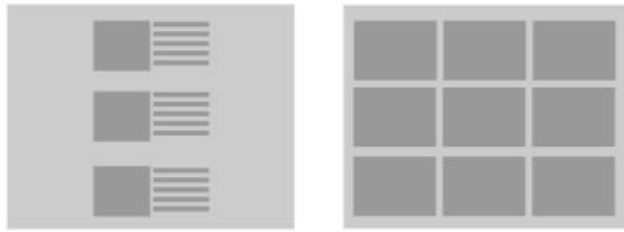
Gambar 2.48 Composition Grid

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.1.4. Rhythm

Adanya ritme yang berulang pada *white space* antar komponen, *list*, *grid*, dan alternasi antara elemen seperti *headline* dengan isi *body text*. Alternasi ini akan memberikan ritme visual yang kuat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

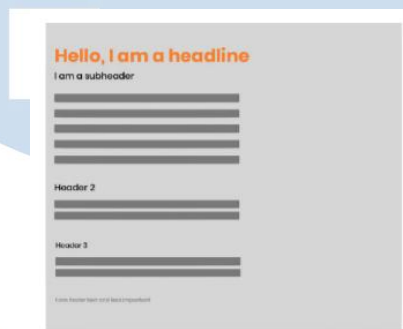


Gambar 2.49 Rhytm

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.1.5. Size

Besar kecilnya ukuran dari headline (sebagai info utama) dan subhead akan memberikan *user* petunjuk urutan, dari segi pentingnya informasi tersebut. *Headline* biasanya besar dan lebih dramatis dalam ukuran, berat, dan warna, sedangkan *subhead* dan *body text* lebih kecil.

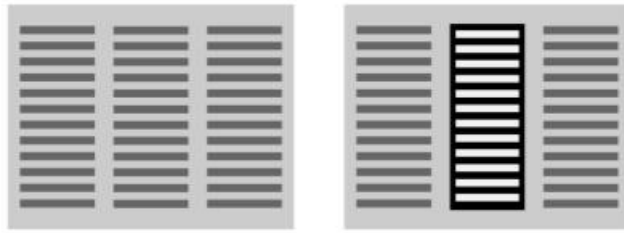


Gambar 2.50 Size

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.1.6. Background Color

Warna pada latar belakang ataupun shade akan mengarahkan user untuk langsung melihat dan memblok bagian teks tersebut yang terlihat empasis berbeda dari yang lainnya. Dari aspek elemen kontras yang berbeda dapat mengarahkan pandangan audiens kepada informasi utama yang lebih penting.



Gambar 2.51 Background Color

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.1.7. Emphasizing Small Items

Memposisikan komponen yang lebih kecil pada bagian kiri atas atau kanan atas dan diberikan warna yang kontras atau emphasis yang berat beserta *white space*. Pada bagian ini komponen kecil tersebut terlihat penting, tetapi untuk perancangan website biasanya komponen kecil tersebut akan dikalahkan oleh komponen elemen yang lebih dominan dengan teks (tempat pencarian, tempat *sign-in*, dan tombol yang besar).



Gambar 2.52 Emphasizing Small Items

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.2. Composition

Adanya pengaturan dan proposi pada visual desain, dengan melibatkan konsistensi dan alignment. Konsistensi terhadap visual yang muncul dengan menunjukkan bahasa visual yang dapat di prediksi dan seragam (membuat *icon interface* yang memiliki rasa yang sama dengan desain yang sudah ada, sehingga *user* terasa familiar dengan rasanya dan tidak menyulitkan *user* dengan desain yang dirancang).

Untuk aspek *alignment* (penyelarasan), komponen elemen yang muncul pada produk atau media digital tidak boleh berubah tanpa alasan, hal tersebut harus dijaga untuk menjaga keharmonisan antar komponen elemen dan keterbacaan dari desain produk digital tersebut.

2.4.3. Image

Selain gambar atau foto, Icon juga merupakan gambaran representasi dari grafik yang berfungsi untuk mengkespresikan suatu idea yang kompleks. Icon bekerja untuk menunjukkan fungsi atau tindakan yang harus dilakukan oleh pengguna secara sekilas.

Visual dapat dibantu dengan teks, untuk membantu user memahami informasi dengan maksimal dan mengurangi kesalah pahaman, dan *icon* harus memiliki *style* visual yang konsisten dan seimbang dengan keseluruhan gaya visual produk digital tersebut.



Figure 5-21. Icons

Gambar 2.53 Image

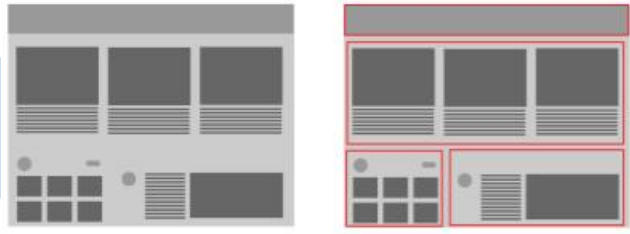
Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.4. Visual Basic for Screen Based Media

2.4.4.1. Proximity

Menggabungkan elemen konten dan komunikasi, semua elemen visual harus saling berkesinambungan dan membuat suatu kesatuan yang dekat dari suatu grup tersebut, *negative space* diantara elemen visual akan menunjukkan bagaimana mereka saling melengkapi antar objek.

Menurut Tidwell et al. (2020), asosiasi antar komponen saling berdekatan antar elemen, dalam lingkup grup yang kuat dengan konten dan kontrol akan menunjukkan UI setiap komponen terlihat saling berelasi.



Gambar 2.54 Proximity

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.4.4.2. Contrast

Tanpa kontras antar elemen, semua akan terlihat monoton. Pengaplikasian kontras dapat membantu membuat perbedaan antar visual yang akan memberikan dampak.

Perbedaan setiap visual dapat membantu menunjukan hierarki dan level informasi pada layar, selain itu juga mengarahkan *user* kepada informasi yang dituju, meningkatkan tingkat keterbacaan, dan memunculkan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan pada layar.

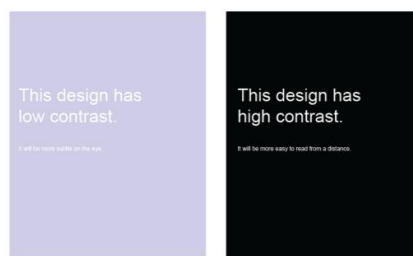


Figure 5-5: Contrast

Gambar 2.55 Contrast

Sumber: Tidwell et al. (2020)

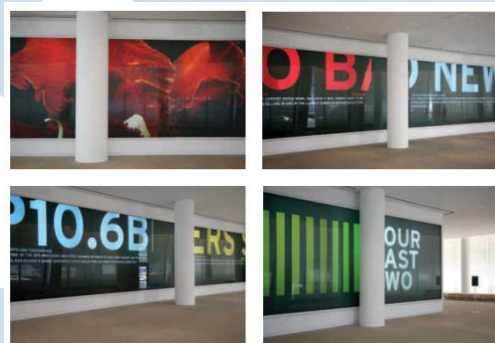
2.4.4.3. Use of Typography and Graphic in Screen Based Media

Determinasi penempatan *heading* dan *subheading* dengan ukuran, berat dan warna untuk membedakan hierarki *type* dari satu dengan yang

lainnya. *Letterform* atau tulisan akan hierarki emphasisnya walau hanya titik berat pada garis dan warna yang kontras.

Menentukan bagian utama *heading* dan *subheading* beserta ukuran *font*, berat, warna, dan kontras dari tipografi akan memberikan dampak yang menghasilkan hierarki antar teks. Selain itu juga permainan antar ruang positif dan negatif juga membentuk suatu hubungan antar komponen yang memberikan efek alur yang tetap dari halaman ke halaman lainnya.

Konseptual permainan antar visual dan teks juga dapat ditambahkan permainan gerakan motion berpotensi untuk menambah berat yang dramatik dan efek komedi. Dari penggabungan keduanya, teks dan visual dapat memberikan komunikasi yang efektif dalam makna, baik tersirat maupun tersurat.



Gambar 2.56 Use of Typography and Graphic in Screen Based Media

Sumber: Tidwell et al. (2020)

2.5. Kuliner Khas Batak Toba

Gardjito, et al. (2020), menjelaskan bahwa kuliner Sumatera Utara beragam, tidak terlepas dari penggunaan bahan makanan dari kekayaan alam yang tersedia di sekitarnya. Bahan makanan yang paling utama digunakan adalah ikan dikarenakan mudah diperoleh dari laut lepas melihat kondisi lingkungan hidup mereka yang berada di danau air tawar. Terkhususnya untuk Batak Toba yang memanfaatkan hasil perairan sebagai lauk pauknya, yang dimana hasil dari

tangkapan tersebut dibuat menjadi *dekke na niura* atau ikan arsik (ikan yang tidak dimasak dan hanya diberikan rempah-rempahan).

Salah satu bumbu atau rempah masakan khas Batak Toba yang memiliki rasanya pedas dan menyengat seperti merica adalah *andaliman*. Buah *andaliman* ini banyak di gunakan sebagai bumbu utama dalam makanan khas Batak Toba.



Gambar 2.57 Buah Andaliman

Sumber: Gardjito, et al. (2020)

Adanya alkulturasi dari cara memasak yang diadaptasi dari bangsa India, Arab, Portugis, dan Cina, yang meninggalkan jejak kulinernya saat masa penjajahan di Sumatera Selatan, sehingga dampaknya sangat berpengaruh kepada cara memasaknya. Salah satu contoh adaptasi cara memasak dari bangsa lain adalah penggunaan santen seperti gulai (adanya pengaruh dari bangsa India yang menggunakan kari pada masakannya).

Untuk cara memasaknya, terdapat tehnik memasak seperti *manaok* (menggoseng), *manape* (meraci), *madengdeng* (mengawetkan makanan dengan garam), *manale* (salai), *mangura* (memasak dengan asam), *mangarobus* (merebus), dan mangarsik (memasak hingga kering). Salah satu tehnik yang digunakan untuk mengasap ikan dapat disebut sebagai *ikkeu rata* dan gulai polin.

Gardjito, et al. (2020) juga menjelaskan bahwa dalam adat Batak Toba, peranan alat memasak dalam adat sangatlah tinggi, salah satunya adalah tungku. Tungku di dapur yang berupa tiga buah batu pasir yang sama dan membentuk segitiga, dinamakan sebagai *Dalihan Na Tolu*. Tungku ini memiliki peranan yang penting di dalam dapur, ia memiliki simbol yang dimana keberadannya

merupakan sesuatu yang bukan benda mati, dikarenakan sudah rela menahan api hanya untuk tujuan memberikan makanan. Dari ketiga tungku tersebut, pemaknaan *Dalihan Na Tolu* digunakan dalam kehidupan masyarakat Batak Toba, yang dimana keluarga selalu menompang satu sama lain untuk saling membantu dalam kehidupan.

Salah satu tradisi yang unik dari suku Batak Toba adalah *jambar*, dimana pembagian daging sesuai dengan status sosial. Pemilik acara akan menyebutkan nama orang tersebut dan membagikan bagian dari makanan yang spesifik, dari pembagian ini walaupun ukuran makanannya kecil, tetapi ia lebih befokus kepada makna dari bagian makanan tersebut. Ketika orang tersebut namanya disebutkan dalam suatu acara dan mendapatkan bagian dari makanan, maka hal tersebut menandakan bahwa orang tersebut merupakan salah satu dari keluarga yang mengadakan acaranya.

Selain pembagian *jambar*, makanan adat ini sangatlah dekat dengan tradisi acara adat lainnya yang melibatkan kehidupan, dimulai dari kehamilan, kelahiran dan masa bayi, masa kanak-kanak, dewasa, upacara pernikahan, hingga kematian. Selain pemberian makanan di dalam suatu acara kepada orang yang sedang merayakannya, biasanya ditambah dengan pemberian *ulos* atau “*marhata*” sebagai tanda persatuan, kasih sayang, dan restu dari orang tua.



Gambar 2.58 Ulos Batak

Sumber: Gardjito, et al. (2020)