

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

Desain Grafis adalah komunikasi visual yang mempunyai tujuan utama untuk menyampaikan suatu informasi kepada *target audience*. Solusi desain grafis yang baik dapat membuat berbagai efek seperti persuasi, menyampaikan, menguatkan, memotivasi suatu makna tertentu. (Landa, 2011, hlm.2).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2011), elemen dalam desain terdiri atas titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur. Setiap elemen ini dapat digunakan untuk memberikan komunikasi dan ekspresi yang baik dalam desain.

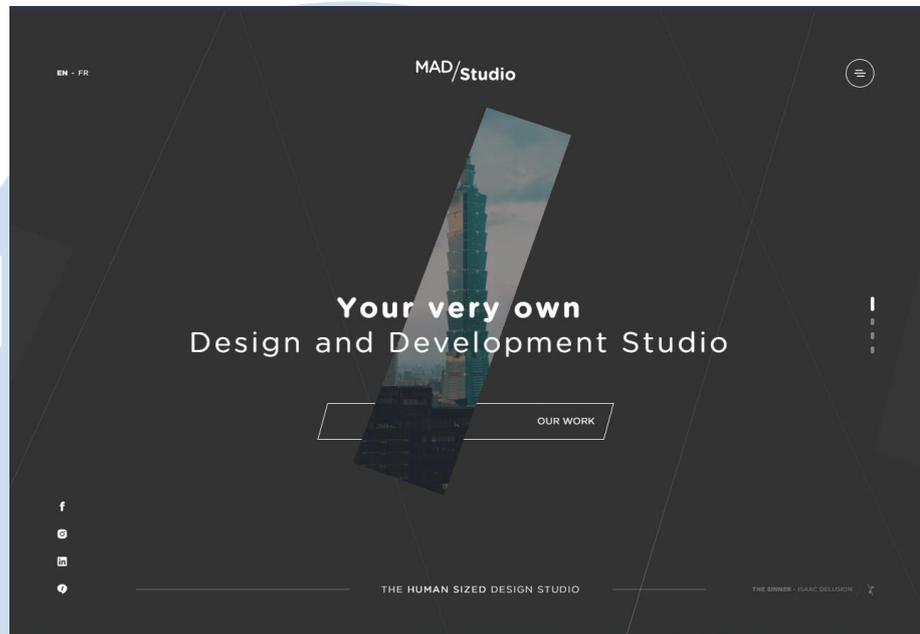
2.1.1.1 Titik

Titik adalah elemen terkecil dan berbentuk lingkaran. Namun, dalam desain berbasis layar titik akan berbentuk persegi dan lebih dikenal dengan nama *Pixel* (hlm.16).

2.1.1.2 Garis

Garis adalah kumpulan titik atau *pixel* yang lebih dikenal dengan bentuk yang panjang. Garis merupakan elemen penting dalam desain karena sangat berperan dalam komposisi dan juga penyampaian informasi. Garis memiliki banyak jenis dari ketebalan dan kehalusan, hingga berbentuk lurus atau lengkung.

Garis dapat digunakan menuntun mata pengguna ke satu arah tertentu. Selain itu, garis juga memiliki fungsi untuk membentuk gambar, menjadi batasan yang jelas, membantu dalam komposisi, dan membuat bentuk (hlm.16).



Gambar 2.1 Penggunaan garis dalam desain *website*
Sumber: <https://www.mad.studio/>

2.1.1.3 Bentuk

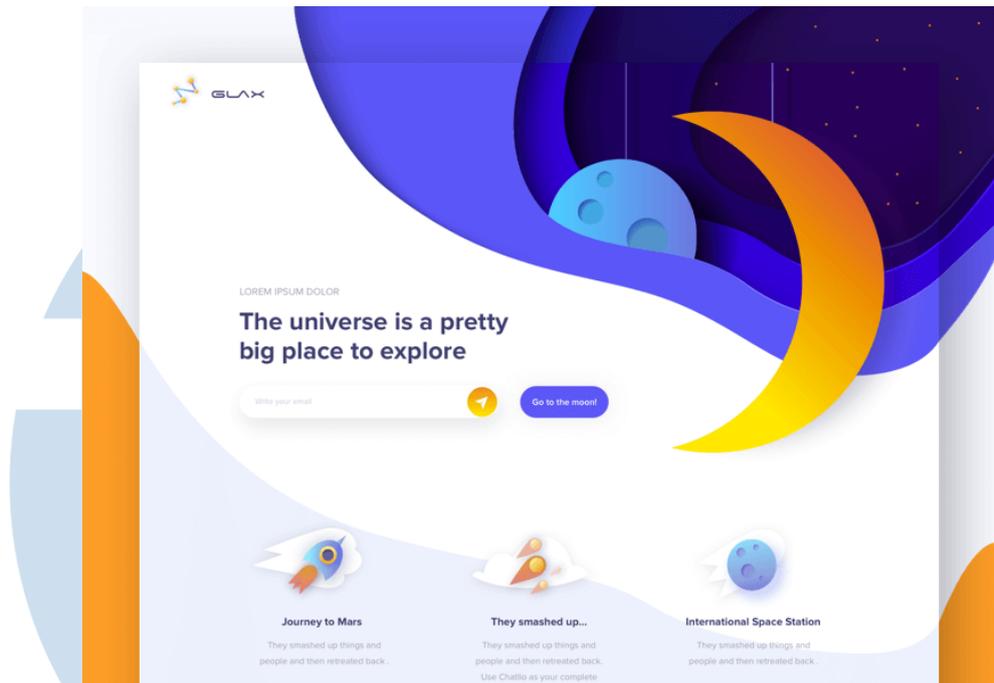
Bentuk merupakan outline keseluruhan dari sebuah objek. Pada dasarnya, bentuk bersifat datar dan dua dimensi. Bentuk memiliki berbagai jenis seperti geometrik, organik, representasi, abstrak (hlm.17-18).

Bentuk geometrik dibuat dengan garis yang lurus dengan sudut yang dapat diukur. Bentuk organik memiliki penampilan yang lebih natural dan dapat dibuat dengan garis yang lebih bebas. Bentuk representasi adalah bentuk yang dapat mengingatkan orang yang melihat dengan bentuk aslinya. Bentuk abstrak adalah bentuk yang ditata ulang dan distorsi untuk pilihan dalam suatu gaya.

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 2.2 Penggunaan beragam jenis bentuk dalam desain *website*
 Sumber: <https://webscripto.co.za/wp-content/uploads/2017/12/fluid-website-design-shapes.png>

2.1.1.4 Warna

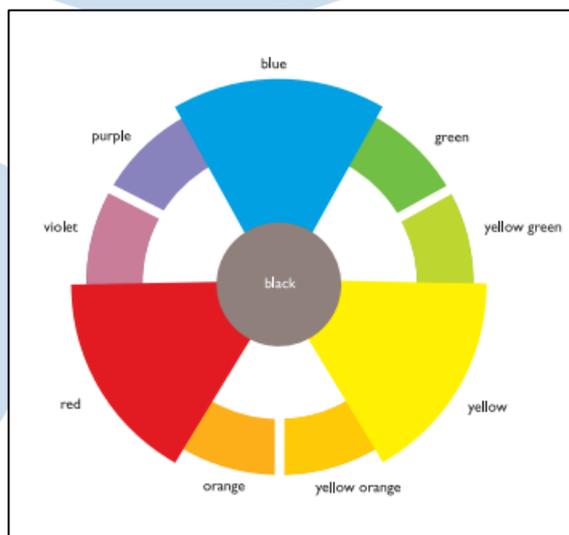
Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling kuat. Elemen dari warna dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* adalah nama dari sebuah warna, seperti warna biru atau merah. *Value* adalah tingkat gelap dan terang dari warna, sebagai contoh warna biru tua atau merah muda. *Saturation* adalah tingkat kecerahan dari warna, seperti warna biru cerah.

Dalam desain grafis warna dapat dibagi menjadi 2 yaitu *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang digunakan pada media berbasis layar atau media digital, warna additive memiliki 3 warna primer yaitu *Red*, *Green* dan *Blue* atau RGB.



Gambar 2.3 Warna additive
Sumber: Landa, 2011

Warna *subtractive* adalah warna yang digunakan di media cetak. Warna *subtractive* memiliki 4 warna primer yaitu *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black* atau CMYK. (hlm.19-23).



Gambar 2.4 Warna *subtractive*
Sumber: Landa, 2011

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas atau simulasi kualitas suatu permukaan dari sebuah benda. Tekstur terbagi menjadi 2 kategori yaitu, *Actual Texture* dan *Visual Texture*. *Actual texture* adalah tekstur yang dapat dirasakan dan juga disentuh secara langsung.



Gambar 2.5 Actual Texture

Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/foto/tekstur-dinding-batu-gm154416206-16235459>

Visual texture merupakan ilusi atau tiruan dari tekstur yang ada. Tekstur visual dapat dilihat pada gambar, lukisan, foto, atau dengan media visual lain. (hlm.23-24).



Gambar 2.6 Visual Texture

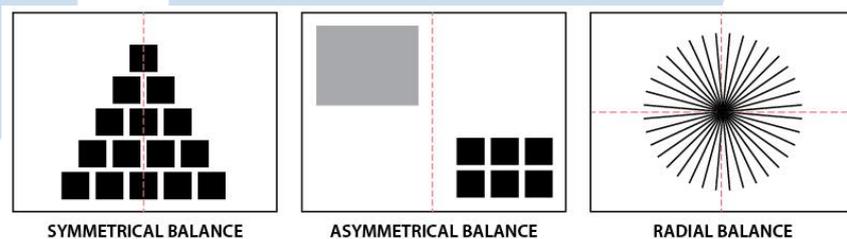
Sumber: <https://www.shutterstock.com/image-vector/cartoon-game-objects-2d-art-object-649733113>

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011, hlm.24), terdapat 5 prinsip dasar dalam perancangan desain. Prinsip tersebut adalah keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan dan skala.

2.1.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan adalah *equilibrium* yang tercipta dari pembagian elemen visual yang setara. Keseimbangan dipengaruhi oleh berat visual, posisi, dan penyusunan. Terdapat 3 jenis keseimbangan dalam desain yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial*.



Gambar 2.7 Jenis Keseimbangan

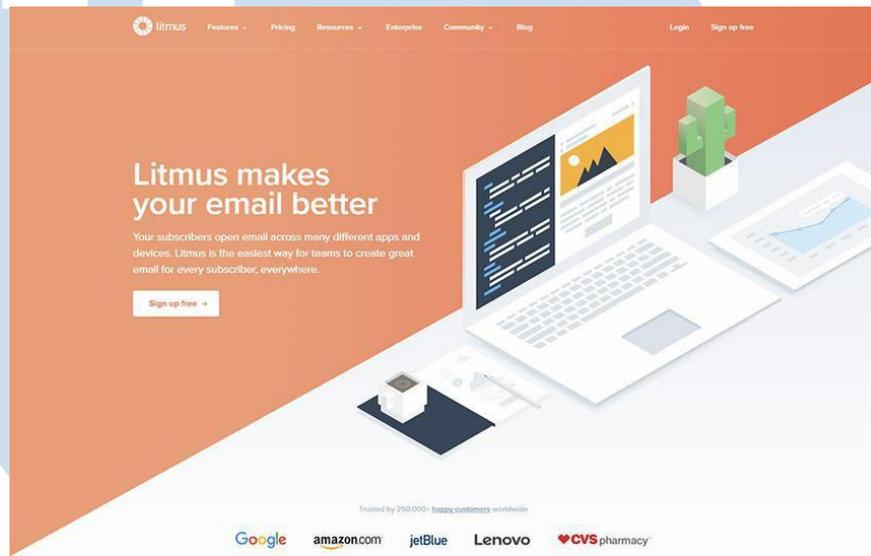
Sumber: <https://archi-monarch.com/wp-content/uploads/2019/11/18-1.jpg>

Symmetry adalah pembagian element yang seimbang dengan mencerminkan elemen. *Asymmetry* adalah distribusi element sehingga seimbang tanpa menggunakan pencerminan element. *Radial* adalah *symmetry* yang didapatkan dengan kombinasi dari *symmetry* secara horizontal dan vertical. (hlm.25-28).

2.1.2.2 Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual adalah yang paling berpengaruh untuk mencapai tujuan desain yaitu menyampaikan informasi. Hirarki Visual digunakan untuk menuntun mata pengguna kepada informasi yang lebih penting terlebih dahulu. Penekanan/*Emphasis* adalah penyusunan dari berbagai elemen visual menurut tingkat kepentingannya.

Desainer harus menentukan element mana yang akan dilihat terlebih dahulu dilihat. Emphasis dapat dicapai dengan berbagai cara yaitu dari isolasi, peletakan, ukuran, kontras, dan arah. Selain itu emphasis juga dapat menggunakan struktur diagram yaitu struktur Pohon/*Trees*, Sangkar/*Nest*, dan Tangga/*Stairs* (hlm.28-30).



Gambar 2.8 Penggunaan hirarki visual dalam *website*
Sumber: <https://speckyboy.com/visual-hierarchy-web-design/>

2.1.2.3 Irama

Di dalam desain, repetisi yang kuat dari elemen akan membentuk irama. Irama yang kuat dalam desain akan membuat keseimbangan. Faktor yang mempengaruhi irama dalam desain antara lain: warna, tekstur, *figure and ground*, keseimbangan, dan *emphasis*.

Repetisi akan terjadi ketika desainer mengulang satu atau beberapa element visual sebanyak beberapa kali. Variasi akan terjadi saat terjadi perbedaan dari irama yang sudah dibuat. Variasi akan memberi efek kejut dan membuat pengguna tertarik dengan mengubah element seperti warna, ukuran, bentuk, dan posisi. Namun jika terdapat terlalu banyak variasi, irama yang sudah tercipta akan hilang (hlm.30-31).

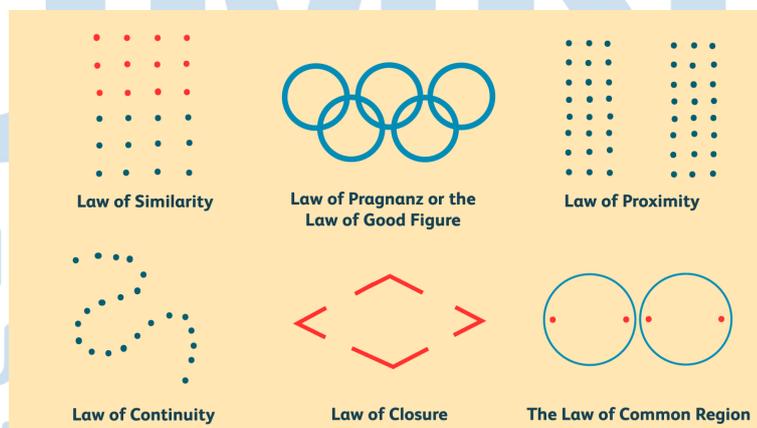


Gambar 2.9 Irama dalam desain

Sumber: https://pbs.twimg.com/media/Bx58okVCUAAr_8S?format=jpg&name=small

2.1.2.4 Kesatuan

Kesatuan dalam desain adalah saat semua elemen terlihat saling berhubungan dan menyatu. Kebanyakan desainer percaya bahwa pengguna akan lebih dapat mengerti dan mengingat sebuah komposisi yang menyatu. Kesatuan ini mengacu pada teori gestalt yang terdiri dari *Similarity*, *Proximity*, *Continuity*, *Closure*, *Common fate*, dan *Continuing Line*.



Gambar 2.10 Prinsip kesatuan dengan teori *Gestalt*

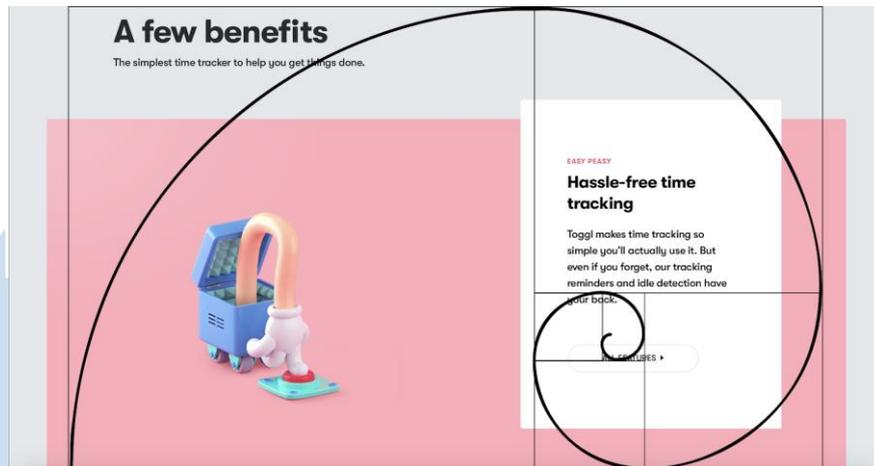
Sumber: <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835>

Similarity adalah element yang mempunyai karakteristik yang sama. Seperti dari bentuk tekstur, warna, dan arah. *Proximity* adalah element yang berdekatan dan dapat dilihat menjadi satu kesatuan. *Continuity* adalah kesinambungan antar elemen. Elemen yang terlihat sambung-menyambung akan membuat efek pergerakan. *Closure* adalah kebiasaan pemikiran otak yang akan menyambungkan suatu bentuk ataupun pola. *Common fate* adalah elemen yang terlihat menyatu jika bergerak dalam satu arah yang sama. *Continuing line* adalah saat dua garis putus, mata akan melihat pergerakannya keseluruhan dibanding tempat putusnya (hlm.31-34).

2.1.2.5 Skala

Dalam desain, skala adalah ukuran dari sebuah elemen dibandingkan dengan elemen lain di dalam desain. Dengan menggunakan skala, desainer dapat membuat variasi dalam sebuah komposisi, menambah kontras antar bentuk, dan membuat ilusi bentuk tiga dimensi. Proporsi adalah perbandingan dan hubungan dari satu bagian elemen dengan elemen lain. Dalam desain, proporsi yang baik akan menciptakan harmoni di dalam sebuah komposisi dimana semua elemen saling berhubungan dengan baik. Salah satu system proporsi yang digunakan adalah Angka Fibonacci.

Angka Fibonacci/*Fibonacci Numbers* dinamai dari seorang ahli matematika Italia bernama Fibonacci. Angka ini terdiri dari 1,1,2,3,5,8. Jika angka ini disusun menjadi bentuk persegi yang memiliki ukuran skala seperti angka Fibonacci akan membentuk Persegi Fibonacci/*Fibonacci square*. Dari Persegi Fibonacci, jika kita membuat seperempat lingkaran di tiap perseginya maka akan terbentuk *Fibonacci Spiral*. *Fibonacci Spiral* ini menjadi salah satu proporsi yang digunakan pada karya desain sebagai sebuah komposisi. (hlm.34-36).



Gambar 2.11 Penggunaan *Fibonacci Spiral* dalam *website*

Sumber: <https://iwa.fi/wp-content/uploads/2018/06/Golden-Ratio-in-Web-Design-by-Tiia-5.png>

2.2 Website

Website adalah sebuah koleksi dari kumpulan halaman *web*, gambar, dan *file* lain yang dapat diakses dengan *web address*. Sebuah *web page* memiliki gambar, media file, dan informasi lain yang disatukan dalam bentuk *link*. *Website* dapat diakses melalui *web address* yang disebut *Uniform Resource Locator* atau *URL*. (Lal, 2013, hlm.52).

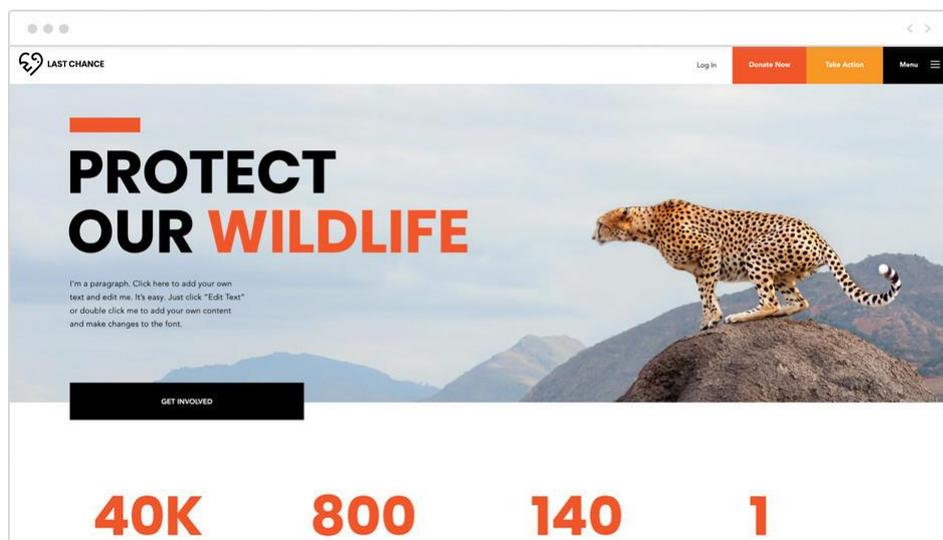
Menurut Smith & Bebak (2009), terdapat beberapa jenis *website* dan ada 4 jenis yang paling sering ditemukan. *Website* tersebut adalah *Personal website*, *Topical Website*, *Business/Commercial Website*, dan *Entertainment Website*. *Personal Website* adalah *website* yang biasanya memiliki tujuan untuk membagikan hal dengan orang lain. *Personal Website* adalah salah satu cara untuk bertemu dengan orang lain dan mengetahui lebih tentang orang tersebut.

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



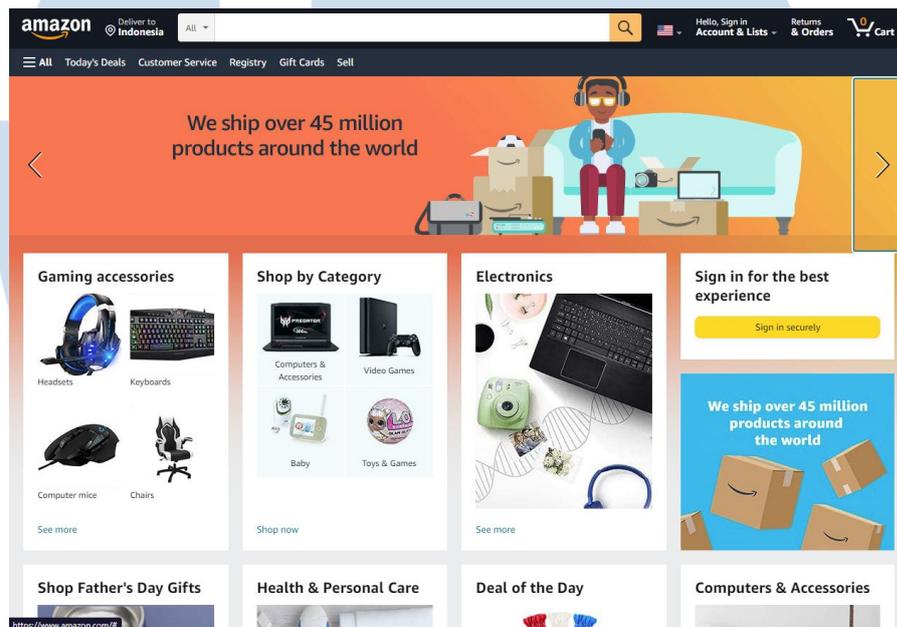
Gambar 2.12 Contoh *Personal Website*
 Sumber: <https://botondraduly.eu/>

Topical Website adalah website yang mempunyai satu topik yang spesifik. Topik yang dipilih untuk topical website bisa seperti minat, topik, kasus, atau masalah tertentu. Konten dalam *Topical Website* harus terfokus kepada satu topik yang ditentukan. Hal ini dikarenakan jika terdapat banyak topik, pengguna *website* belum tentu tertarik dengan semua topik yang ada di dalam *website*.



Gambar 2.13 Contoh *Topical Website*
 Sumber: https://static.wixstatic.com/media/3edabd_925cfd148e8b4cdd929a53a1208f7c01~mv2.jpg

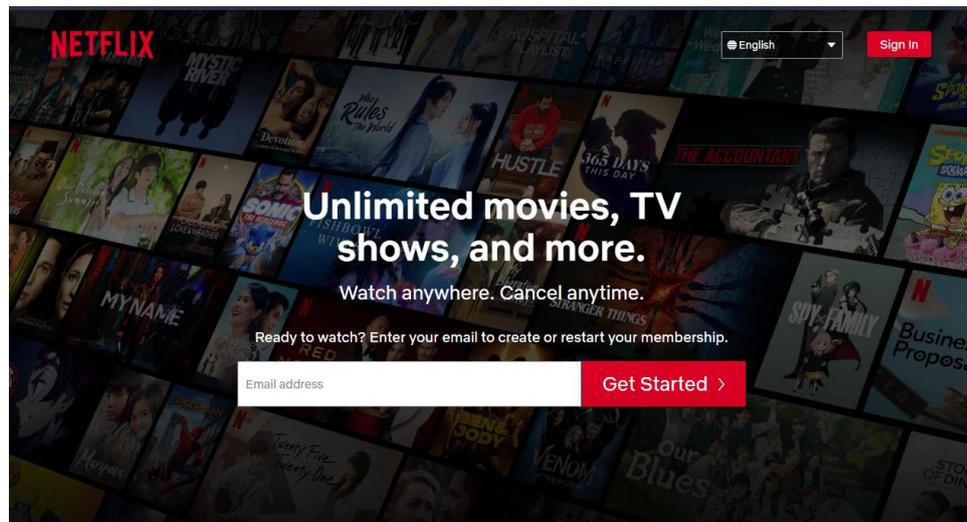
Business / Commercial Website adalah *website* untuk tujuan bisnis dan dapat berbentuk beragam tergantung dari tujuan dan keahlian dari perusahaan. *Business Website* merupakan salah satu *website* yang paling banyak terdapat di internet. *Business Website* memiliki penampilan yang beragam karena tujuan dan spesialisasi yang beragam dari pemilik *website*.



Gambar 2.14 Contoh *Business Website*
Sumber: <https://www.amazon.com/>

Entertainment Website adalah *website* yang memiliki tujuan menghibur pengunjung dengan konten-konten tertentu. Entertainment website merupakan salah satu alasan terbesar orang menggunakan *website*. *Entertainment Website* dapat mempunyai jenis yang beragam seperti *website* untuk berbagi foto, video, film, orang terkenal, dan hobi.

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 2.15 Contoh Entertainment Website
 Sumber: <https://www.netflix.com/>

2.2.1 Website Design

Menurut Lal (2013), terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah *website*. *Website* harus fokus ke tujuan utama, mempunyai strategi dalam konten yang disediakan, dan menarik perhatian dari pengunjung *website*. Sebuah *Website* yang baik menggunakan maksimum 3 warna untuk tema *website*. Konten *website*, gambar, dan *white space* pada *website* harus diseimbangkan dengan menggunakan kontras yang baik dengan *background*.

Home / cupcakes / Indulge in a Sugary Sunrise

INDULGE IN A SUGARY SUNRISE

RATING: 5.00 ★

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour

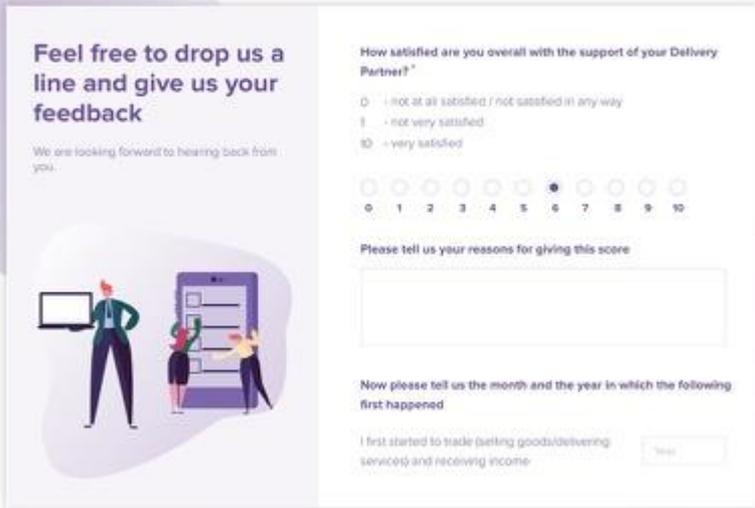
\$18.00

1 ADD TO CART



Gambar 2.16 Penggunaan kontras yang baik pada website
 Sumber: <https://elementor.com/blog/contrast-web-design/>

Judul halaman dan navigasi yang ada di dalam *website* harus terlihat jelas dan informatif agar dapat mudah dimengerti pengguna *website*. Lalu desainer juga bisa mengajak pengguna berpartisipasi dengan menggunakan fitur *feedback* dan *suggestion*. (Lal, 2013, hlm.50).



The image shows a feedback form with the following sections:

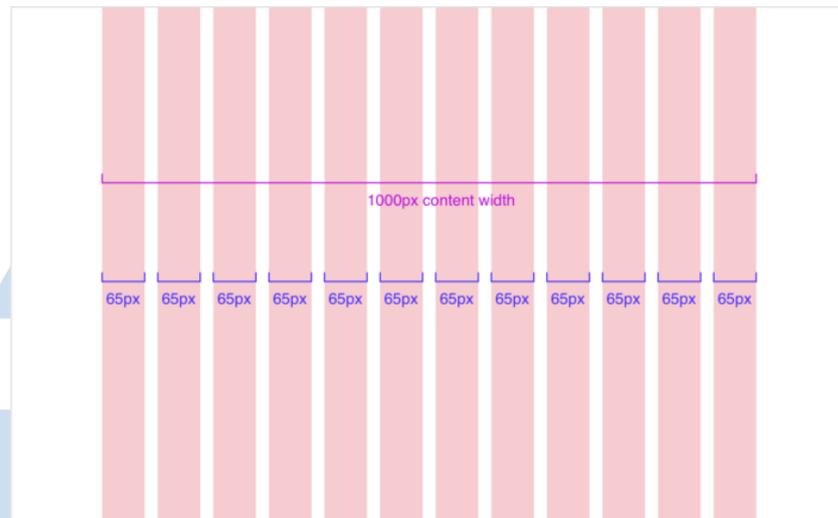
- Title:** "Feel free to drop us a line and give us your feedback"
- Text:** "We are looking forward to hearing back from you."
- Illustration:** A cartoon illustration of a man with a laptop and a woman with a smartphone.
- Question:** "How satisfied are you overall with the support of your Delivery Partner?"
- Legend:**
 - 0 - not at all satisfied / not satisfied in any way
 - 1 - not very satisfied
 - 10 - very satisfied
- Rating Scale:** A row of 11 circles numbered 0 to 10. The circle for '6' is filled with a dark blue color.
- Text:** "Please tell us your reasons for giving this score"
- Form:** A large empty text box for entering reasons.
- Text:** "Now please tell us the month and the year in which the following first happened"
- Text:** "I first started to trade (selling goods/delivering services) and receiving income"
- Form:** A small input field for the year.

Gambar 2.17 Kolom Feedback

Sumber: <https://dribbble.com/shots/6468240-Feedback-form>

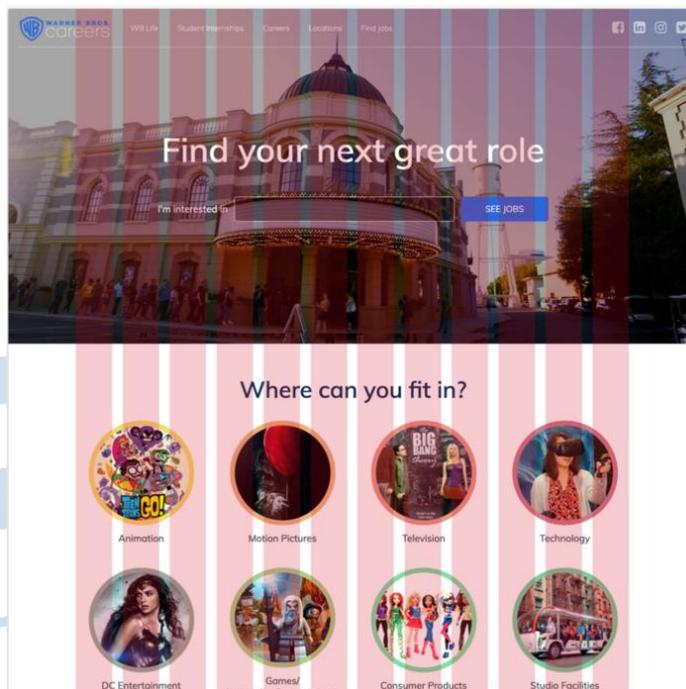
Agar sebuah *website* memiliki hirarki visual yang baik, dalam perancangan *website* perlu menggunakan *grid*. *Grid* adalah alat yang digunakan untuk membagi konten berdasarkan baris dan kolom. *Grid* digunakan untuk memperkuat struktur dari konten dan juga dapat digunakan untuk memfokuskan ke elemen yang lebih penting. *Grid* dapat membantu dalam peletakan konten dan satu konten dapat menggunakan beberapa baris atau kolom jika dibutuhkan (Sklar, 2015, hlm.67-68).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18 *Grid 12 Kolom untuk website*
 Sumber: https://miro.medium.com/max/700/1*049t0yc80lojSMkTZTro7Q.png

Grid ini kemudian dapat dibagi dan disatukan untuk membentuk *layout* dari elemen pada *website*. *Grid* juga memberikan *margin* dan *gutter* di sekitar konten dalam bentuk *white space*. *White Space* ini akan memisahkan konten dan membuat lebih mudah dilihat oleh mata pengguna *website*. *Website* yang menggunakan *grid* dengan baik akan terlihat lebih rapih dan teratur (hlm.69).



Gambar 2.19 Penggunaan *Grid* dalam *website*
 Sumber: https://miro.medium.com/max/700/1*_-1qozzDnDpE3jp4DCPbkw.png

2.2.2 Website Interaktif

Website interaktif adalah *website* yang dibuat dengan *software* dan fitur untuk membuat suatu *website* yang menarik untuk pengunjung *website*. *Website* interaktif memiliki keuntungan antara lain: Pemilik *website* dapat menjangkau pengguna *website* lebih banyak dengan menggunakan interaktivitas pada *website*, memandu pengguna ke bagian informasi yang mereka cari, menghemat waktu untuk pemilik *website* karena pengguna dapat mengakses informasi kapan saja, dan *feedback* dari pengguna *website* bisa lebih mudah dicatat. (Odugbesan, 2016)

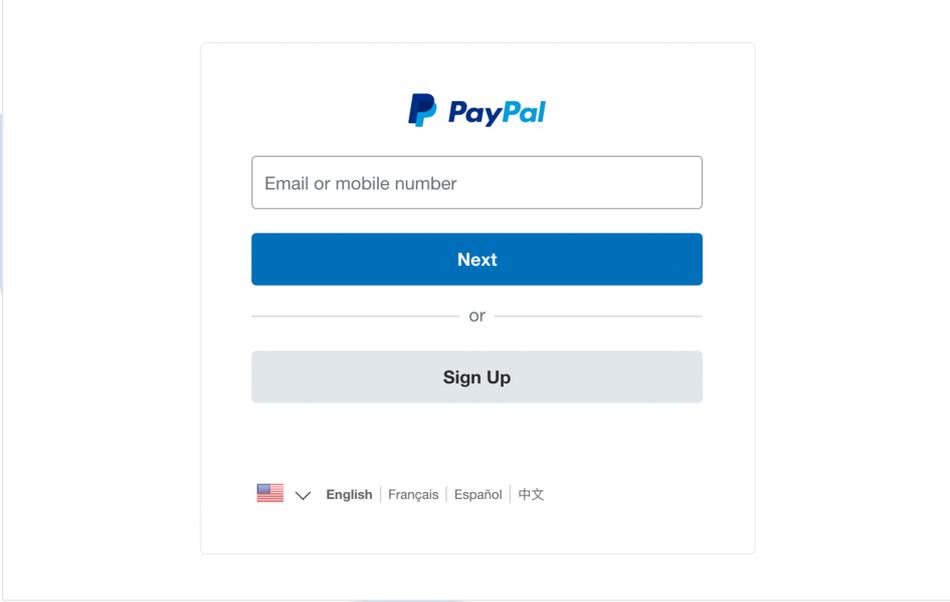
Menurut Yaskevich (2020), desain *website* interaktif memfokuskan pada interaksi pengguna seperti saat pengguna melakukan *click*, *drag* dan *typing*. Dalam *website* interaktif terdapat 5 elemen yang biasa terdapat dalam setiap interaksi tetapi terkadang bersifat opsional. Elemen-elemen tersebut adalah *Text*, *Visual Form*, *Platform*, *Time*, dan *Feedback*

Text adalah simbol atau tulisan yang memberi informasi kepada *user* bahwa terdapat interaksi dan menjelaskan hasil interaksi tersebut. *Text* yang dibuat harus mudah dimengerti dan *user* dapat mengetahui hasil dari interaksi sebelum dilakukan. Sebagai contoh jika *user* melihat *text* “*Play*” pada *button*, *user* akan mengetahui video akan diputar saat dilakukan interaksi klik (Yaskevich, 2020).



Gambar 2.20 Elemen Text pada button
Sumber: https://img.freepik.com/free-vector/set-modern-buttons-web-site-ui-vector-icon_186930-124.jpg?w=740

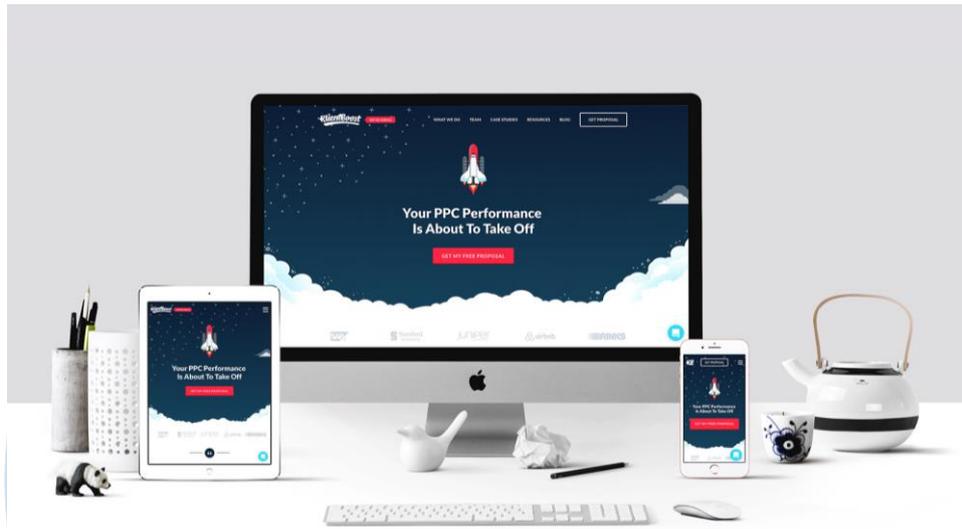
Visual Form adalah elemen interaktif seperti *button* dan *text box* yang dapat memiliki batasan yang jelas. Batasan ini berfungsi untuk memberi tahu user batas daerah yang dapat diinteraksikan. Dengan *Visual Form* yang baik dalam *website*, user tidak merasa kesulitan untuk menemukan tempat untuk memasukkan data mereka.

The image shows a screenshot of the PayPal login page. At the top, the PayPal logo is displayed. Below it is a text input field with the placeholder text "Email or mobile number". Underneath the input field is a prominent blue button labeled "Next". Below the "Next" button is a horizontal line with the word "or" centered. Below the line is a grey button labeled "Sign Up". At the bottom of the form, there is a language selection dropdown menu showing the United States flag and the text "English | Français | Español | 中文".

Gambar 2.21 Contoh *Visual Form* pada *Login Page*
Sumber: <https://www.paypal.com/signin>

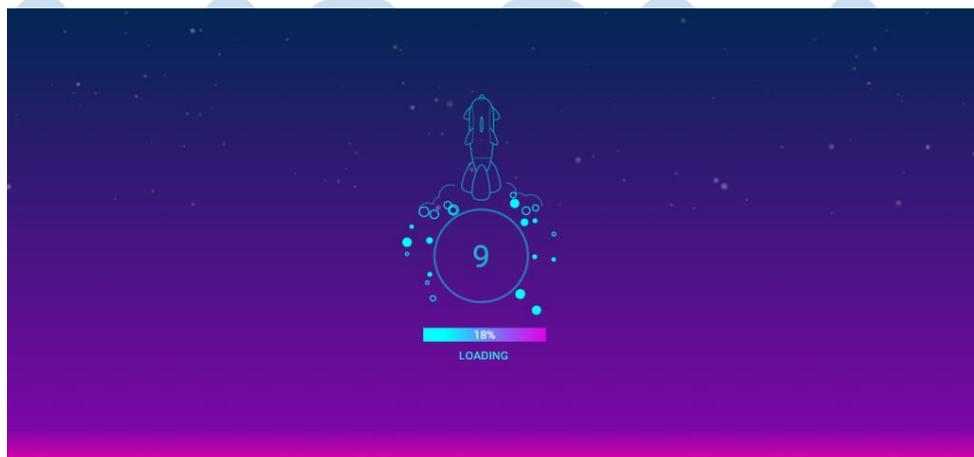
Elemen *Platform* dalam *website* interaktif adalah desain *website* harus memikirkan beragam interaksi yang ada karena *website* bisa berada dalam perangkat yang berbeda-beda. Pemilihan interaksi yang dibuat harus memastikan bahwa interaksi yang dibuat dapat dilakukan pada semua platform yang ada.

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 *Responsive Web Design* pada berbagai Platform
 Sumber: <https://s3.amazonaws.com/www-inside-design/uploads/2018/02/responsive-web-square.jpg>

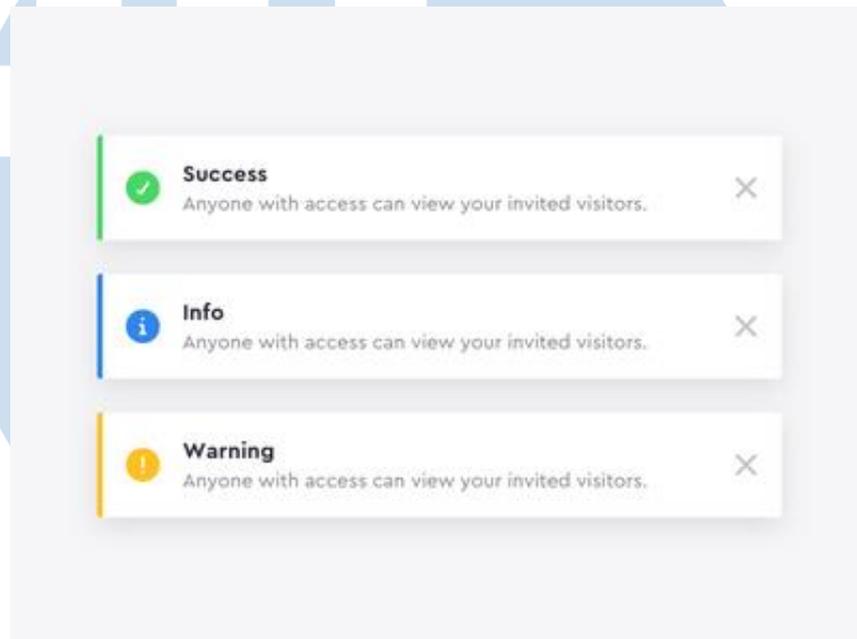
Time adalah waktu informasi yang harus diberikan kepada pengguna bahwa interaksi sedang diproses agar pengguna tidak berpikir bahwa *website* tidak merespon input pengguna. Website memerlukan waktu untuk memproses data. Jika user tidak diberitahu bahwa diperlukan waktu untuk memproses data, user akan berpikir bahwa website tidak merespon dan meninggalkan website sebelum data selesai diproses.



Gambar 2.23 *Loading Bar* untuk memberitahu user waktu yang dibutuhkan
 Sumber: <https://www.enginess.io/assets/enginess/images/insights/2016/05/space-lamb-1024x482.png>

MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Feedback adalah elemen yang memberi tahu hasil yang jelas kepada pengguna bahwa interaksi yang dilakukan sudah berhasil, sebagai contoh terdapat pesan “*shared*” ketika pengguna membagikan sebuah artikel. (Yaskevich, 2020).



Gambar 2.24 *Toast* sebagai *Feedback* untuk *user*
Sumber: <https://dribbble.com/shots/4580930-Toast-Messages>

Lalu menurut Yaskevich (2020), juga terdapat keuntungan yang didapat dengan desain website yang interaktif. Beberapa keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Penurunan biaya *user support* dan peningkatan kualitas

Ketika *website* interaktif didesain secara baik dan *user* tidak menemukan masalah, *user* tidak perlu bertanya ke bagian *user support*. Jika semua interaksi dalam *website* berjalan dengan baik, maka bagian *user support* dapat lebih memfokuskan ke masalah yang lebih serius dan rumit.

2) Menurunkan *Bounce Rate*

Istilah *Bounce Rate* memiliki arti persentase user yang memilih untuk meninggalkan *website* dibandingkan terus menggunakan *website*. *User* yang merasa kebingungan dengan interaksi yang ada di dalam *website* biasanya memilih untuk meninggalkan *website* yang tidak pernah mengunjungi lagi. Desain *website interaktif* yang baik dapat meminimalisir kemungkinan *bounce rate* oleh user.

3) Meningkatkan pendapatan

Pendapatan dari *website* baik melalui klik maupun pembelian berkaitan dengan interaktivitas yang ada di dalam *website*. Jika *user* merasakan pengalaman yang baik saat menggunakan *website*, maka user akan merasa lebih termotivasi untuk menggunakan *website* dan meningkatkan pendapatan.

4) Kenyamanan *User*

Website interaktif yang baik dan tidak membingungkan akan membuat *user* merasa lebih nyaman. Kenyamanan *user* ini dapat membuat *user* lebih memilih menggunakan *website interaktif* dibandingkan dengan menggunakan *website* lain.

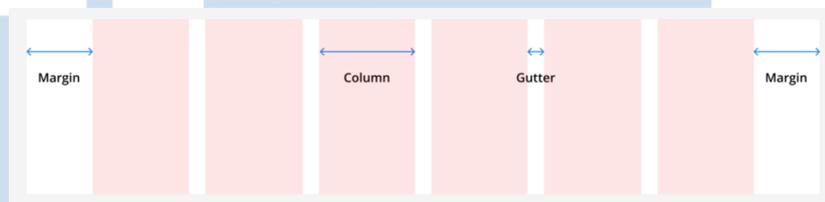
2.2.3 User Interface

User Interface adalah representasi dari sebuah produk digital yang biasa digunakan di dalam aplikasi dan *website*. *User Interface* adalah penghubung antara pengguna atau *user* dan fungsi dari produk digital. *User Interface* membantu dalam human-machine interaction, atau interaksi manusia dengan mesin. *User Interface* adalah perpaduan dari berbagai elemen yang dapat dilihat oleh mata yang membuat interaksi dengan produk bersifat natural (Malewicz & Malewicz, 2020, hlm. 16).

Dalam *User Interface*, terdapat berbagai elemen-elemen yang dipadukan. Elemen-elemen tersebut adalah *Grid*, *Typography*, *Colors*, *Animation*, dan *Microinteraction* (hlm. 16).

1) Grid

Grid adalah susunan dari garis-garis yang membantu dalam layout perancangan. *Grid* membantu membuat hirarki visual yang baik dan dapat membuat produk digital yang dirancang menjadi lebih konsisten.



Gambar 2.25 Anatomi *Grid*

Sumber: https://miro.medium.com/max/1400/1*0KnS8Cp4EZ8-5OAFHRVw6Q.png

Sebuah grid tersusun dari beberapa bagian. *Column* atau kolom adalah area dimana elemen-elemen dan konten desain diletakan. *Gutter* adalah batas yang memisahkan antara satu *Column* dan *Column* berikutnya. *Margin* adalah area *whitespace* yang menjadi batas dari frame dengan *Column*. (hlm. 59).

2) Typography

Dalam *User Interface*, *Typography* adalah hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi tampilan, *feel*, dan *style* dari proyek yang dibuat (hlm.140). Menurut Jenisnya *font* dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu *Sans-serif*, *Serif*, dan *Decorative*

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

Open Sans

The quick brown fox
jumps over the lazy
dog.

Light
Light Italic
Regular
Regular Italic
Semi-Bold
Semi-Bold Italic
Bold
Bold Italic
Extra-Bold
Extra-Bold

Gambar 2.26 Contoh *Font Sans-Serif*

Sumber: <https://cdn.logojoy.com/wp-content/uploads/20210408171832/Screenshot-2021-04-08-at-2.18.04-PM-1024x641.png>

Sans-serif adalah jenis font yang tidak mempunyai *serif* atau garis kecil pada bagian ujung huruf. *Font Sans-Serif* cocok digunakan dalam produk berbasis digital karena bentuknya yang simple. *Sans-serif* adalah jenis *font* yang lebih *modern* dan mempunyai tujuan untuk mengurangi gangguan dan memfokuskan perhatian *user* kepada konten.

Sans-serif dapat digunakan untuk *heading* dan juga *text* yang memiliki panjang menengah. *Sans-serif* juga cocok untuk digunakan dalam *text* penjelasan, *label*, *button*, dan juga di dalam sebuah *form* (hlm.153).

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 2.27 Contoh *Font Serif*

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/60/GaramondSpecimenA.svg/800px-GaramondSpecimenA.svg.png>

Serif adalah jenis *font* yang memiliki garis kecil pada bagian ujung huruf. *Serif* ini memiliki fungsi untuk mudah dibaca dan menuntun mata untuk membedakan setiap garis di dalam suatu huruf. *Serif* memiliki *tone* yang lebih serius dan dapat lebih mudah dibaca dalam *text* yang lebih panjang.

Font Serif sangat cocok untuk media cetak seperti majalah, buku, dan koran. Dalam media digital, font *serif* disarankan untuk digunakan bersamaan dengan *font sans-serif*. *Font Serif* cocok digunakan untuk *heading* dan *body text* (hlm.154).



Gambar 2.28 Contoh *Decorative*

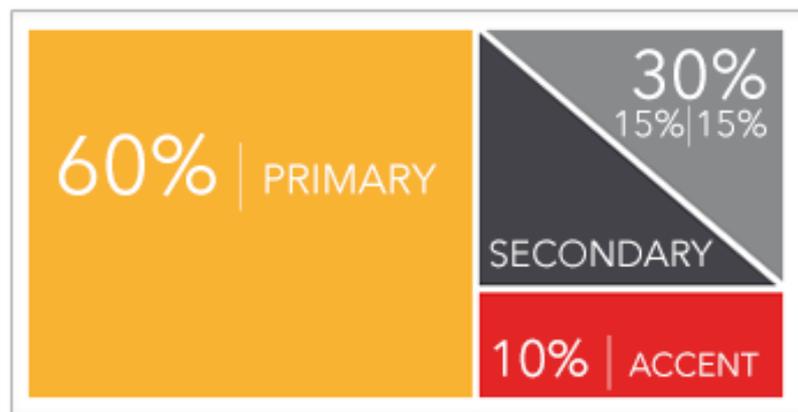
Sumber: <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/08/16095141/Decorative-Fonts.jpg?width=450>

Font Decorative adalah *font* seperti *script*, kaligrafi, tulisan tangan, dan *font stylized* lainnya. *Font* ini memiliki bentuk yang lebih rumit dibanding jenis *font serif* dan *sans-serif*. *Font Decorative* dapat menghilangkan efek keseriusan dalam suatu produk.

Font Decorative tidak disarankan untuk digunakan dalam *interface* kecuali memiliki suatu tujuan tertentu. Contoh penggunaan *font decorative* yang tepat adalah penggunaan *font handwritten* untuk tanda tangan agar menimbulkan kesan lebih *personal* (hlm.155).

3) Colors

Colors atau warna memiliki dampak besar dalam perancangan desain. Warna yang dipilih dapat berdampak pada *mood* dan *style* dari *interface* yang dirancang dan dapat membuat produk lebih mudah diingat oleh pengguna (hlm.95)



Gambar 2.29 Golden Ratio 60/30/10

Sumber: <http://mmicreative.com/wp-content/uploads/2015/04/60-1515-10.png>

Ketika membuat sebuah *color palette*, dari warna yang dipilih perlu dibuat keseimbangan. Solusi terbaik adalah mengikuti rasio warna yaitu *Golden Ratio* 60/30/10 dalam produk digital.

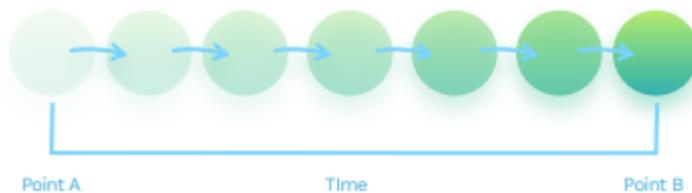
Warna primer dan semua *shade* yang dipilih, akan lebih cocok untuk digunakan untuk *background* dan elemen yang memiliki prioritas lebih rendah untuk dilihat terlebih dahulu oleh *user*. Warna primer digunakan untuk sekitar 60% dari desain yang dibuat.

Warna *supporting* digunakan untuk objek yang diinginkan untuk mempunyai hirarki visual yang lebih tinggi. Warna ini harus dapat terlihat jelas, dan batasi penggunaan warna ini sekitar 30% dari desain.

Warna terakhir digunakan untuk *Accent* dan juga *call-to action*. Gunakan warna ini untuk 10% dari desain untuk menjadi *highlight* dari elemen-elemen penting saja (hlm.120).

4) *Animation*

Animation atau animasi adalah salah satu bagian penting dalam *User Interface*. *Animasi* adalah perubahan suatu elemen dari satu titik waktu ke titik waktu lain. Perubahan ini adalah perubahan seperti ukuran, letak, bentuk, dan rotasi.

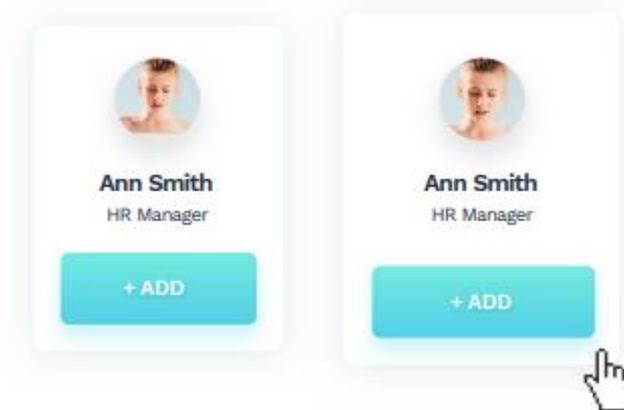


Gambar 2.30 Penjelasan *Animation*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Di dalam *User Interface*, animasi dapat membantu dalam navigasi, memberikan informasi, dan menjadi dekorasi untuk produk. Tetapi penggunaan animasi untuk dekorasi sebagiknya dibatasi karena jika terdapat terlalu banyak objek yang bergerak dapat membuat *interface* yang dibuat menjadi lebih sulit dimengerti.

5) *Microinteraction*

Microinteraction adalah bagian yang sangat penting dalam *User Interface*. *Microinteraction* dapat membantu user mendapatkan *feedback* dari input yang sudah dilakukan dan juga status dari produk digital. *Microinteraction* adalah cara untuk menunjukkan perubahan dengan menggunakan animasi yang terjadi karena input (hlm. 307).



Gambar 2.31 Contoh *Microinteraction*
Sumber: Malewicz & Malewicz (2020)

Salah satu contoh dari *Microinteraction* adalah *Microinteraction* dengan card. Ketika *user* melakukan *input* berupa *click* atau *hover*, Ukuran *Card* akan menjadi lebih besar dan dapat diberikan efek dengan *shadow*. *Microinteraction* ini akan memberitahu *user* bahwa elemen yang dipilih sedang diinteraksikan.

Dalam membuat *Microinteraction*, hal yang perlu diperhatikan adalah *Microinteraction* disarankan dibuat untuk elemen yang penting saja. Contoh elemen ini adalah *button*, *card*, *form*, dan foto. Hindari penggunaan *Microinteraction* dalam text atau objek yang mempunyai status tidak aktif karena akan membuat *user* merasa kebingungan (hlm.307).

2.2.4 User Experience

Menurut Soegaard (2018), *User Experience* atau *UX* adalah bagaimana perasaan user saat menggunakan produk atau jasa digunakan. Setiap interaksi antara pengguna dan objek merupakan bagian dari *user experience*. Praktisi di bidang *UX* meneliti hubungan antara pengguna dan produk berbasis komputer yang dibuat seperti *website*, aplikasi, dan sistem.

Metode yang digunakan dalam *UX Design* bersifat *user-centered design*. *User-centered design* adalah perancangan dengan mempertimbangan semua kebutuhan dan kebiasaan *user*. *User-centered design* merupakan cara agar mendapatkan *User Experience* yang baik di dalam desain (hlm. 5-7)

Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi User Experience. Faktor-faktor tersebut adalah *Useful*, *Usable*, *Findable*, *Credible*, *Desirable*, *Accessible*, dan *Valuable*. 7 Faktor ini dibuat oleh Peter Morville dan disusun dengan nama *User Experience Honeycomb*.



Gambar 2.32 *User Experience Honeycomb*

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/df/UX_Honeycomb.png

1) *Useful*

Faktor *Useful* atau berguna memiliki pengertian bahwa jika suatu produk tidak memiliki kegunaan, produk tersebut tidak akan bisa berkompetisi dengan produk lain yang berguna.

Definisi berguna dapat berbeda dari tiap individu, dan hal yang bersifat non-praktis seperti kesenangan dan estetika dapat juga dianggap berguna. Sebagai contoh orang yang mengunjungi pameran seni dapat menggunakan ukiran seni untuk dipelajari dan menjadi berguna bagi orang tersebut (hlm.22).

2) *Usable*

Faktor *Usable* adalah bagaimana membuat user dapat mencapai tujuan mereka dengan produk secara efektif dan efisien. *Usability* yang buruk biasanya terjadi pada produk awal-awal. Sebagai contoh *MP3 player* generasi pertama menjadi tidak laku ketika ada produk iPod yang dapat dikatakan lebih *usable* (hlm.22).

3) *Findable*

Findable berarti suatu produk harus mudah ditemukan. Dalam konteks digital, konten dalam produk harus mudah ditemukan oleh *user*. Alasan faktor ini adalah jika *user* tidak menemukan konten yang diinginkan di dalam produk, *user* akan berhenti menggunakan produk tersebut. Waktu menjadi salah satu faktor yang penting bagi manusia, sehingga faktor *Findable* menjadi hal yang penting dalam *User Experience* (hlm.23).

4) *Credible*

Credible memiliki arti tingkat kepercayaan user dalam menggunakan produk yang dibuat desainer. *User Experience* pengguna akan terganggu jika user tidak percaya dan berpikiran

pembuat produk memiliki tujuan negatif. Jika user tidak percaya dengan produk, user dapat memberikan peringatan kepada calon user lain dalam bentuk seperti *feedback* (hlm.23)

5) *Desirable*

Desirable dalam desain disampaikan melalui branding, image, identitas, dan estetika. Semakin diinginkannya suatu produk, maka *user* itu mungkin akan memberitahukan produk tersebut ke orang lain (hlm.24).

6) *Accessible*

Accessible adalah memberikan pengalaman yang memastikan produk dapat diakses dan digunakan oleh semua *user*. *User* ini termasuk *user* yang memiliki disabilitas seperti gangguan pendengaran, penghilatan, motorik, dan pembelajaran.

Dalam membuat design yang memikirkan *Accessible*, biasanya produk yang dihasilkan akan lebih berguna untuk semua user dan bukan hanya yang memiliki disabilitas. Desain yang *Accessible* juga merupakan hal wajib dalam hukum di beberapa negara dan dapat berakibat sanksi jika produk yang dibuat tidak *Accessible* (hlm.25).

7) *Valuable*

Valuable berarti produk harus memberikan suatu nilai. Produk harus memberikan nilai untuk pihak yang membuat dan user yang menggunakannya. Tanpa adanya nilai, tingkat kesuksesan suatu produk akan menurun.

2.3 Pariwisata

Menurut Yoeti, pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yaitu “Pari” yang berarti banyak atau berkeliling, dan “Wisata” yang berarti pergi atau berpergian. Sehingga pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan secara berkali-kali. (Suwena & Widyatmaja, 2017, hlm.15).

Pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis tergantung dari beberapa hal. Menurut letak geografis, pariwisata dapat dibedakan menjadi pariwisata lokal, regional, nasional, regional-internasional, dan internasional (hlm.19).

1) Pariwisata Lokal

Pariwisata lokal adalah jenis pariwisata yang memiliki ruang yang terbatas dan di dalam tempat tertentu. Contoh pariwisata lokal adalah pariwisata di satu kota seperti pariwisata kota Bandung.

2) Pariwisata Regional

Pariwisata regional adalah pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah tertentu tetapi jangkauannya masih lebih sempit dibanding tingkat nasional.

3) Pariwisata Nasional

Pariwisata nasional adalah jenis pariwisata yang berkembang dalam satu wilayah negara. Wisatawan yang ada tidak hanya terdiri dari satu negara, tetapi termasuk warga negara asing.

4) Pariwisata Regional-internasional

Pariwisata regional-internasional adalah pariwisata yang berkembang di wilayah internasional tetapi masih dalam batas dua atau tiga negara. Contoh pariwisata regional-internasional adalah pariwisata di ASEAN.

5) Pariwisata Internasional

Pariwisata internasional adalah pariwisata yang dikembangkan dengan mencakup di banyak negara yang ada di dunia.

Lalu Pariwisata juga dapat dibedakan menurut tujuannya. Pariwisata menurut tujuan dapat dibedakan menjadi *Business Tourism, Vacation, Educational, Familiarization, Scientific, Special Mission, dan Hunting Tourism* (hlm.20).

1) *Business Tourism*

Business tourism adalah jenis pariwisata dengan pengunjung yang memiliki tujuan untuk perdagangan, dinas, seminar, dan hal-hal lain yang memiliki kaitan dengan pekerjaan.

2) *Vacational Tourism*

Vacational tourism adalah pariwisata dimana wisatawan yang melakukan perjalanan memiliki tujuan untuk berlibur, cuti, dan menggunakan waktu luang.

3) *Educational Tourism*

Educational tourism adalah pariwisata dimana wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan mempelajari suatu ilmu pengetahuan. Contoh *Educational Tourism* adalah *Study Tour*.

4) *Familiarization Tourism*

Familiarization tourism memiliki tujuan untuk mengunjungi suatu daerah dengan maksud mengenal lebih lanjut daerah tersebut yang memiliki hubungan dengan pekerjaannya.

5) *Scientific Tourism*

Scientific tourism adalah perjalanan wisata yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pengetahuan atau melakukan penyelidikan terhadap ilmu pengetahuan tertentu.

6) *Special Mission Tourism*

Special Mission Tourism adalah wisata yang dilakukan dengan suatu tujuan tertentu. Contoh *Special Mission Tourism* adalah wisata dengan misi kesenian atau misi olahraga.

7) *Hunting Tourism*

Hunting Tourism adalah pariwisata dengan tujuan untuk melakukan perburuan hewan. *Hunting Tourism* memerlukan izin oleh pihak setempat.

2.3.1 Daerah Tujuan Wisata

Menurut Yoeti, Daerah tujuan wisata adalah tempat pariwisata dilakukan dan terdapat fasilitas serta atraksi untuk para wisatawan. Wisatawan akan merasa tertarik dengan atraksi atau daya tarik wisata yang dimiliki suatu tujuan wisata (Suwena & Widyatmaja, 2017, hlm.96).

Dalam daerah tujuan wisata terdapat 5 unsur pokok yang harus diperhatikan. Unsur-unsur pokok tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Objek wisata
- 2) Prasarana wisata
- 3) Sarana wisata
- 4) Infrastruktur,
- 5) Masyarakat atau lingkungan.

Daerah tujuan wisata menempati wilayah yang luas, mempunyai daya tarik, dan juga mempunyai kegiatan pariwisata. Daerah tujuan wisata harus memenuhi beberapa syarat yaitu: Sesuatu untuk dilihat, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk dibeli (Suwena & Widyatmaja, 2017, hlm.96-97).

2.3.2 Wisata Alam

Menurut Sumardjan, wisata alam adalah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan sumber daya dan ekosistem alam. Wisata alam dapat termasuk wisata yang berbentuk asli maupun adanya campur tangan manusia. Objek wisata alam adalah alam dan ekosistem yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. (Suwena & Widyatmaja, 2017, hlm.207).

Objek wisata alam dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu objek wisata alam di kawasan konservasi dan objek wisata alam yang berada di luar kawasan konservasi. Objek wisata alam yang berada dalam konservasi adalah sebagai berikut.

1) Taman Nasional

Taman Nasional adalah kawasan pelestarian alam yang digunakan untuk pariwisata, rekreasi, dan pendidikan. Taman nasional dibedakan menjadi zona inti dan zona-zona lain. Zona inti adalah zona khusus untuk perlindungan dan pengawetan sumber daya alam (hlm.207).

2) Taman Wisata

Taman Wisata adalah hutan wisata yang mempunyai keindahan flora dan fauna. Taman wisata dimanfaatkan untuk tujuan rekreasi dan juga tujuan kebudayaan (hlm.207).

3) Taman Buru

Taman Buru adalah kawasan hutan wisata yang memiliki hewan buruan. Taman ini memiliki tujuan untuk menyelenggarakan perburuan yang teratur dengan keperluan rekreasi (hlm.208).

4) Taman Laut

Taman Laut adalah lautan yang memiliki keindahan atau keunikan dan digunakan untuk kawasan konservasi. Kawasan ini dipelihara untuk tujuan perlindungan, rekreasi, pariwisata, dan kebudayaan (hlm.208).

5) Taman Hutan Raya

Taman Hutan Raya adalah kawasan alam yang digunakan untuk koleksi flora dan fauna, alami dan buatan, asli dan bukan asli yang memiliki berbagai tujuan. Tujuan tersebut adalah untuk ilmu pengetahuan, pendidikan, budaya, pariwisata, dan rekreasi (hlm.208).

Wisata alam dapat menjadi daya tarik jika didukung oleh kemudahan transportasi, restorasi atau pelestarian alam, dan ketersediaan akomodasi. Kegiatan wisata alam dapat dilakukan pada semua atraksi, baik daerah yang sudah termasuk kawasan wisata maupun yang belum termasuk (hlm.208).

2.3.3 Kota Batu

Kota Batu merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur. Kota Batu terbentuk pada tahun 2001 dan merupakan pecahan dari kabupaten Malang. Kota Batu terletak 800 meter diatas permukaan laut dan memiliki kekayaan alam berupa pemandangan pegunungan. Kota Batu memiliki potensi kekayaan pertanian, buah, dan sayuran. Kota Batu terdiri dari 3 kecamatan yaitu Bumiaji, Batu, dan Junrejo (Ditjen Ciptakarya, 2003, hlm.1).

Kota Batu memiliki Visi yaitu Desa berdaya kota berjaya sebagai sentra agro wisata internasional berkarakter, berdaya saing dan sejahtera. Lalu juga memiliki misi seperti Mewujudkan daya saing perekonomian daerah yang mandiri berbasis agrowisata. (batukota.go.id, 2021).