

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Dalam buku *UX and UI Strategy A step by step Guide on UX and UI design*, Deacon (2020) secara sederhana mendefinisikan desain sebagai sebuah proses untuk mewujudkan produk atau jasa yang dapat digunakan orang lain serta berorientasi pada pengguna. Sedangkan dari pandangan desain grafis, Landa (2014) lewat buku *Graphic Design Solution* mendefinisikan desain sebagai sebuah representasi pesan dan informasi yang disampaikan kepada khalayak dalam bentuk komunikasi visual.

2.1.1 Prinsip Desain

Landa (2014) melanjutkan, sebuah visual perlu tercipta dengan baik agar dapat meningkatkan esensi dan maksud dari sebuah komunikasi. Sehingga diperlukan berbagai prinsip desain yang terintegrasi satu sama lain dan perlu menjadi perhatian seorang desainer dalam melakukan perancangan.

1) Format

Format mengarah kepada batas-batas tertentu dalam meletakkan elemen desain. Format digunakan sebagai parameter seorang desainer untuk menentukan bidang apa yang akan digunakan dalam perancangan. Misalnya pada layar telepon seluler, lembaran kertas, papan iklan, dan lain-lain. Apapun jenis atau bentuknya, capaian peletakan setiap komponen serta komposisi desain harus mengikuti batasan tersebut. Selain itu, format dapat membantu desainer untuk menggambarkan variasi media desain, misalnya sampul CD, iklan pada layar seluler, poster, dan sebagainya. (Landa, 2014, hlm. 29-30).



Gambar 2.1 Format
(Landa, 2014)

2) Keseimbangan

Pendistribusian elemen visual yang merata di atas bidang desain akan menciptakan sebuah keseimbangan. Setiap pengaturan dan peletakan komposisi visual akan membawa energi atau kesan tertentu, baik dari segi gaya, kekuatan, ataupun berat. Peletakkan komposisi tertentu dapat mempengaruhi pandangan penerima informasi visual entah secara negatif terhadap ketidakstabilan ataupun secara positif terhadap keseimbangan dan harmoni kesatuan elemen desain (hlm. 30-31).



Gambar 2.2 Contoh Keseimbangan pada *Website* Bologna Festival
(<https://www.bolognafestival.it/it/>, 2022)

3) Hirarki Visual

Seperti yang sudah dijelaskan Landa (2014) sebelumnya pada definisi desain, yang mana tujuan dasarnya adalah untuk mengkomunikasikan informasi. Maka prinsip utama dalam mengatur informasi atau yang dikenal dengan hierarki visual perlu menjadi pertimbangan. Hierarki visual berperan dalam memandu penerima informasi untuk menentukan informasi apa yang akan dilihat pertama kali, kedua, ketiga, dan seterusnya. Hierarki visual dibentuk dari penekanan elemen grafis, yaitu pengaturan elemen visual sesuai kepentingan tertentu, misalnya saat ingin membuat suatu elemen lebih dominan dari elemen lainnya (hlm. 33).

4) Ritme

Ritme merujuk pada suatu pola yang diatur secara berulang, kuat, dan konsisten hingga membentuk aliran visual yang koheren sehingga mata pembaca akan diarahkan untuk membaca halaman tertentu. Prinsip ini dapat diimplementasikan ke berbagai format halaman, seperti desain buku, laman *website*, desain majalah, serta gambar bergerak. Ada berbagai faktor yang dapat berkontribusi dalam membangun ritme, yaitu dengan memanfaatkan pengulangan dan variasi warna, jarak, ukuran, tekstur, bentuk, dan keseimbangan (hlm. 35-36).

5) Kesatuan

Semua elemen grafis di dalam sebuah desain harus saling terkait satu sama lain sehingga membentuk keseluruhan desain yang utuh. Karena pembaca akan lebih memahami dan mengingat komposisi yang telah menjadi satu kesatuan (hlm. 36).

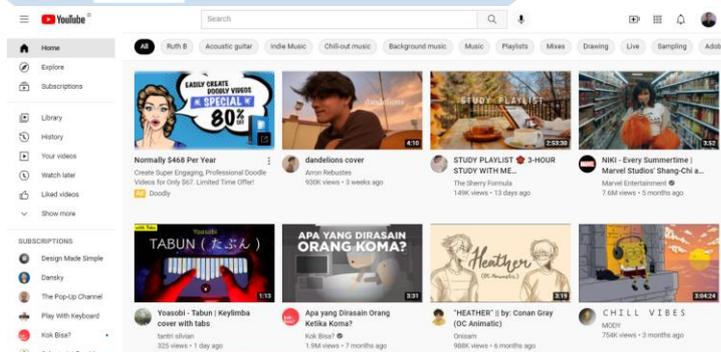
(Landa, 2014) menuliskan bahwa prinsip ini sangat erat hubungannya dengan hukum *prägnanz* atau *Gestalt* yang terdiri dari:

- a. *Similarity* atau kemiripan elemen visual sehingga terlihat memiliki kesamaan karakteristik.



Gambar 2.3 Penerapan *Similarity* pada Menu Pengaturan

b. *Proximity* atau kedekatan posisi beberapa unsur visual hingga membentuk grup/kelompok.



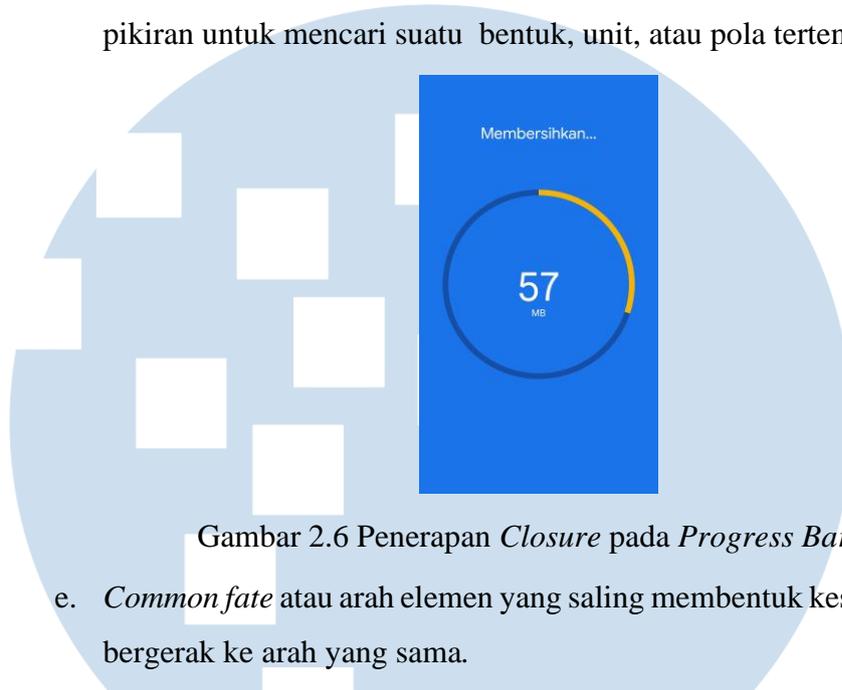
Gambar 2.4 Penerapan *Proximity* pada Tampilan Youtube
(<https://www.youtube.com/>, 2022)

c. *Continuity* atau kesinambungan elemen yang terkoneksi hingga menciptakan kesan pergerakan atau keberlanjutan.



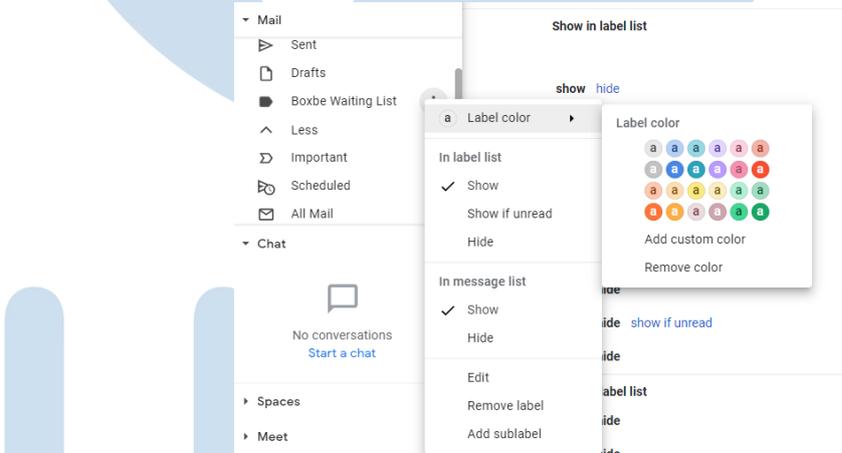
Gambar 2.5 Penerapan *Continuity* pada Tab Bar Sebuah Aplikasi
Mobile

- d. *Closure* atau disebut kedekatan, membuat kecenderungan pada pikiran untuk mencari suatu bentuk, unit, atau pola tertentu.



Gambar 2.6 Penerapan *Closure* pada *Progress Bar*

- e. *Common fate* atau arah elemen yang saling membentuk kesatuan dan bergerak ke arah yang sama.



Gambar 2.7 Penerapan *Common Fate* pada *Dropdown*

6) Skala

Skala adalah ukuran atau satuan perbandingan antar elemen grafis saat berada dalam sebuah komposisi yang sama. Skala mampu memberi variasi pada proporsi sebuah desain. Skala dimanfaatkan untuk mengontrol manipulasi variasi komposisi visual, menambahkan kontras, dan dinamisme bentuk (hlm.39).

2.2 User Experience (UX) dan User Interface (UI)

User Experience (UX) merupakan apa yang dirasakan orang lain ketika menggunakan sebuah produk atau jasa, perasaan tersebut termasuk pengalaman baik maupun buruk. Suatu UX disebut sukses ketika mampu memberikan kemudahan dalam penggunaannya (*user-friendly*). Sedangkan *User Interface (UI)* merupakan cara pengguna berinteraksi dengan media elektronik seperti perangkat lunak, aplikasi, atau produk lainnya untuk meningkatkan kepuasan pengguna. UI mencakup keseluruhan visual dan elemen interaktif pada tampilan produk seperti tombol, ikon, jarak, tipografi, tema warna, dan tampilan responsif. Untuk merancang UI, desainer perlu memperhatikan empat elemen utama perancangan UI, yaitu kegunaan, visualisasi, fungsionalitas, dan aksesibilitas (Deacon, 2020).

Perbedaan UI dan UX terletak pada proses perancangannya. Ketika membuat UX, desainer akan mengidentifikasi permasalahan pengguna dan menawarkan solusi. Kemudian pada UI, desainer akan mendesain seluruh kebutuhan tampilan dari solusi tersebut. Di tahap pengembangan produk perancangan UX normalnya akan dilakukan terlebih dahulu baru setelah itu diikuti dengan perancangan UI (Deacon, 2020).

2.2.1 Prinsip Desain User Experience (UX)

UX biasanya digunakan untuk mengembangkan produk berbasis digital seperti *website*, aplikasi, perangkat lunak, dan sebagainya. Untuk itu, ada beberapa prinsip yang perlu diikuti oleh desainer agar sebuah pengalaman pengguna menjadi berhasil (Deacon, 2020).

1) Berfokus pada Pengguna

Prinsip utama dan terpenting dari perancangan UX adalah berfokus pada target pengguna, mulai dari kebutuhan, masalah, ekspektasi, hingga motivasi mereka. Jika telah dipahami dengan baik, prinsip ini dapat membantu desainer untuk membangun persona dan berfokus pada pengguna sepanjang proses desain.

2) **Berfokus pada Tujuan Bisnis**

Seorang desainer perlu berpikir realistis untuk menciptakan keseimbangan yang baik antara tujuan bisnis dan tujuan pengguna. Di mana produk yang ditawarkan mampu menghasilkan keuntungan dan pengguna sebagai konsumen juga puas dengan produk yang ditawarkan.

3) ***Digestibility* (Digestibilitas/Kecernaan)**

Konten UX harus dibuat dengan jelas, sederhana, dan tidak ambigu. Konten, elemen, atau komponen yang terlalu banyak bagi *user* perlu dibagi menjadi bagian-bagian kecil sehingga mudah dipahami.

4) ***Clarity* (Kejelasan)**

Prinsip kejelasan perlu dilakukan oleh desainer untuk mencegah adanya respon kurang menyenangkan dari *user*. Desainer perlu membuat desain UX sejas mungkin agar pengguna tidak bingung dan berpikir lama saat menggunakan fitur yang ada.

5) ***Familiarity* (Familiaritas)**

Familiaritas dilihat sebagai pelengkap dari prinsip kejelasan. Prinsip ini bertujuan untuk menimbulkan kesan akrab.

6) ***Data-informed Design***

Desain yang baik dan efektif dibuat dengan bantuan informasi dari berbagai sumber data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Misalnya, data pengguna, *stakeholder* pemasaran, pesaing, dan analisis situs. Informasi tersebut membantu desainer untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan perancangan. Penggunaan data informasi pada perancangan berperan untuk mencapai tujuan jangka panjang bagi bisnis dan mampu meningkatkan *engagement* serta retensi pengguna.

7) ***Validate Designs* (Validasi Perancangan)**

Validasi perancangan adalah analisis dan evaluasi saat proses perancangan selesai dilakukan maupun saat masih berlangsung. Validasi

dimaksudkan untuk memastikan apakah desain mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau perlu ada penambahan dan pengurangan tertentu. Validasi dapat melalui teknik penelusuran kognitif, peninjauan ahli, evaluasi formatif dan sumatif, maupun *usability testing*.

8) *Design Consistency* (Konsistensi Perancangan)

Pemberian pengalaman yang konsisten merupakan bentuk dari UX yang baik, karena dapat membangun nilai retensi, kredibilitas, dan kepercayaan. Konsistensi membantu *user* supaya terbiasa menggunakan produk dan mengurangi waktu untuk mempelajari cara penggunaan sebuah aplikasi. Sebaliknya, inkonsistensi akan menyebabkan *user* menjadi stres dan kecil kemungkinan *user* akan menggunakan kembali aplikasi tersebut.

9) *Technology Flexibility* (Fleksibilitas Teknologi)

Setelah melakukan validasi desain, desainer perlu mengetahui teknologi apa saja yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan hasil rancangannya.

2.3 Website

Website merupakan kombinasi berbagai halaman web yang terhubung pada sebuah domain yang sama, dan dapat diakses lewat media komputer dengan koneksi internet. *Website* kini telah berkembang secara signifikan dan dapat diakses melalui berbagai perangkat sehingga sebagian besar tampilan *website* dirancang responsif, yang berarti mampu beradaptasi dengan berbagai format media (Griffey, 2020 hlm.7).

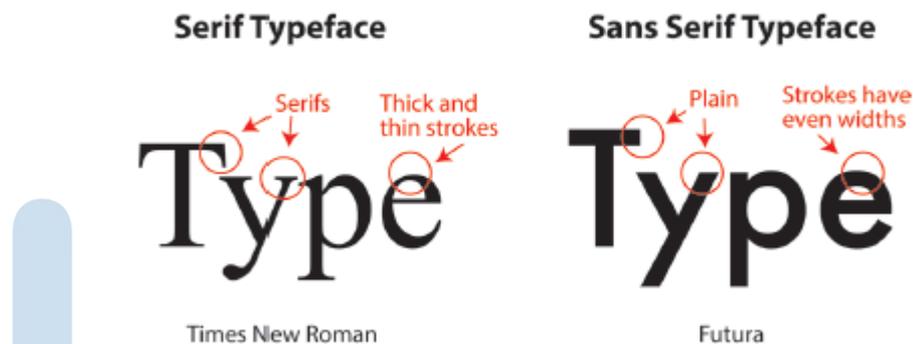
Website lalu menjadi media interaktif digital yang bermanfaat untuk memfasilitasi efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi. Agar mencapai tujuan itu, visual atau tampilannya perlu dirancang dengan baik karena menjadi salah satu faktor dominan yang dirasakan pengguna. Tulisan, warna, dan jarak/tata letak menjadi kunci utama seorang desainer dalam melakukan perancangan tersebut (hlm. 121).

2.3.1 Tipografi

Setiap media interaktif digital pasti memiliki beberapa jenis teks sebagai elemen desain. Pemilihan tipografi tertentu dapat memberi kesan yang kuat, mempengaruhi penggunaan, dan keterbacaan. Desainer perlu mengetahui karakteristik tipografi agar dapat memilih jenis huruf sesuai dengan informasi yang hendak disampaikan (Griffey, 2020 hlm. 121).

1) Serif vs Sans Serif

Serif dan Sans Serif merupakan kategori besar *typeface* (rupa huruf) dalam tipografi. Secara harfiah, Serif berasal dari kata “schreef” dalam bahasa Belanda yang artinya “garis” sedangkan Sans Serif berarti tidak memiliki garis. Hal lain yang membedakan keduanya terletak pada bobot atau ketebalan stroke. Huruf Sans Serif biasanya menimbulkan kesan tradisional sehingga lebih banyak diaplikasikan pada desain yang ingin terlihat elegan, kuno dan matang. Sementara penggunaan Serif akan lebih tepat pada desain yang lebih modern.



Gambar 2.8 Perbedaan Karakteristik pada *Typeface* Serif dan Sans Serif

(Griffey, 2020)

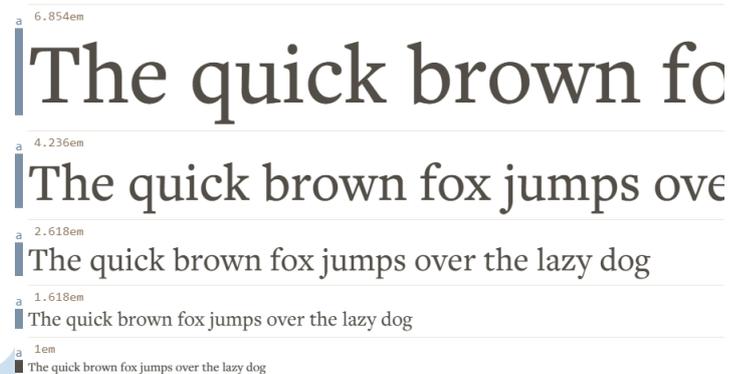
Selain itu, kedua jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang berbeda. Dalam konteks media cetak, Serif akan terbaca lebih optimal dibandingkan Sans Serif karena memiliki garis kait. Lain halnya dengan Sans Serif yang lebih terbaca pada layar perangkat lunak, karena layar sebuah perangkat memiliki resolusi lebih rendah dibandingkan halaman

cetak, sedangkan Serif malah akan terlihat buram dan sulit dibaca ketika digunakan dalam skala kecil pada layar perangkat (Griffey, 2020 hlm. 123-124).

2) *Type Scale* (Ukuran Tulisan)

(Schoger dan Wathan, 2018) menyatakan bahwa pemilihan ukuran tulisan yang kurang tepat dapat menyebabkan gangguan berupa inkonsistensi dan lambatnya alur kerja (*workflow*). Pemilihan ukuran yang tepat dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan

- a. *Modular Scale*, yaitu sebuah pendekatan untuk mengkalkulasi ukuran tulisan menggunakan sebuah rasio. Rasio tersebut antara lain: rasio 4:5 (*major third*), 2:3 (*perfect fifth*), dan 1:1.618 (*golden ratio*). Cara perhitungannya dapat dimulai dengan memilih ukuran dasar yang diinginkan, misalnya dimulai dari 16px (sebagian besar *browser* menggunakan 16px sebagai ukuran *default*), lalu terapkan rasio yang dipilih untuk mendapatkan ukuran berikutnya (Schoger dan Wathan, 2018 hlm. 103).



Gambar 2.9 Ukuran Font Dengan Rasio 1:1.618 (*Golden Ratio*)

(<https://www.modularscale.com/?1&em&1.618>, 2022)

- b. *Hand-crafted scales*, merupakan pendekatan yang lebih praktis dalam memilih ukuran font dalam desain antarmuka, karena desainer dapat memilih sendiri ukuran yang diinginkan. Desainer tidak perlu khawatir tentang kesalahan pembulatan sub pixel dengan cara ini karena desainer lah yang memiliki kontrol penuh atas ukuran mana

yang ingin dipakai alih-alih menggunakan rumus matematik (Schoger & Wathan, 2018 hlm. 103).

3) *Letter-spacing* (Jarak Huruf) dan *Line-spacing* (Jarak Spasi)

Akan ada banyak usaha yang dilakukan untuk mendapatkan penataan teks pada desain yang baik, salah satunya melalui pengaturan jarak antar huruf (*letter-spacing*) yang efektif. Seorang font desainer menciptakan huruf untuk tujuan tertentu.

Open Sans

Team Communication Made Easy

Oswald

Team Communication Made Easy

Gambar 2.10 *Letter-spacing* pada Open Sans dan Oswald

(Schoger & Wathan, 2018)

Misalnya pada *font family* Open Sans yang sengaja dirancang untuk bisa terbaca sekalipun dengan ukuran kecil karena jarak hurufnya dibuat lebih lebar dibandingkan dengan font Oswald yang dirancang untuk digunakan pada judul (*headline*) (Schoger dan Wathan, 2018 hlm. 133).

Open Sans

Team Communication Made Easy

Open Sans

Team Communication Made Easy letter-spacing: -0.05em;

Gambar 2.11 Pengaturan *Letter-spacing* Open Sans Untuk Judul

(Schoger & Wathan, 2018)

Penggunaan font dengan jarak huruf yang lebar dapat digunakan juga untuk judul, namun jaraknya harus dipersempit agar mengurangi kesan longgar antar huruf.



Gambar 2.12 Contoh Pengaturan *line-spacing* Untuk Teks Ukuran Besar

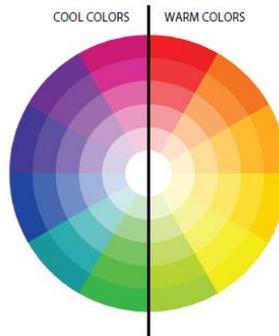
(Schoger & Wathan, 2018)

Selain jarak huruf, ada juga jarak spasi (*line-spacing*). Jarak spasi merupakan penambahan jarak di antara baris teks dengan tujuan untuk memudahkan pembaca menemukan garis teks berikutnya saat membaca paragraf. Gunakan prinsip berbanding terbalik dalam menentukan jarak spasi, yaitu *line-spacing* yang lebih tinggi untuk teks berukuran kecil dan *line-spacing* yang lebih pendek untuk teks berukuran besar.

2.3.2 Warna

Elliot dan Maier (dalam Griffey, 2020) menyebutkan bahwa warna berperan besar pada desain karena membawa makna tertentu yang mampu mempengaruhi kognitif dan perilaku orang lain. Warna diasosiasikan dengan berbagai makna yang berbeda pada suatu budaya, lintas generasi, maupun jenis kelamin. Dalam pemilihan warna, terdapat proses penentuan palet warna (*color palette*) yang sesuai dengan tujuan desain.

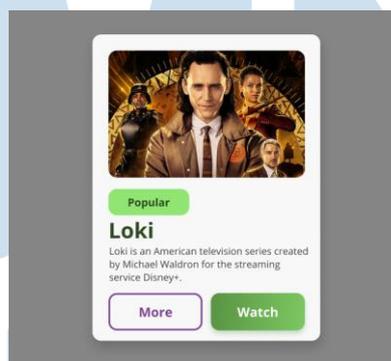
1) Roda Warna (*Color Wheel*)



Gambar 2.13 Warna Dingin dan Panas yang Berseberangan pada Roda Warna (Griffey, 2020)

Griffey (2020) membagi roda warna menjadi dua sisi, yaitu sisi hangat dan dingin. Pengguna biasanya mempunyai respon psikologi yang berbeda-beda terhadap warna. Warna hangat seperti kuning, merah, dan jingga akan memberi energi atau semangat, sementara warna dingin seperti ungu, biru, dan hijau akan terasa lebih menenangkan. Selain itu, kombinasi beberapa warna yang saling terhubung lewat roda warna dapat menyampaikan makna tertentu (hlm. 127).

a. Warna Komplementer

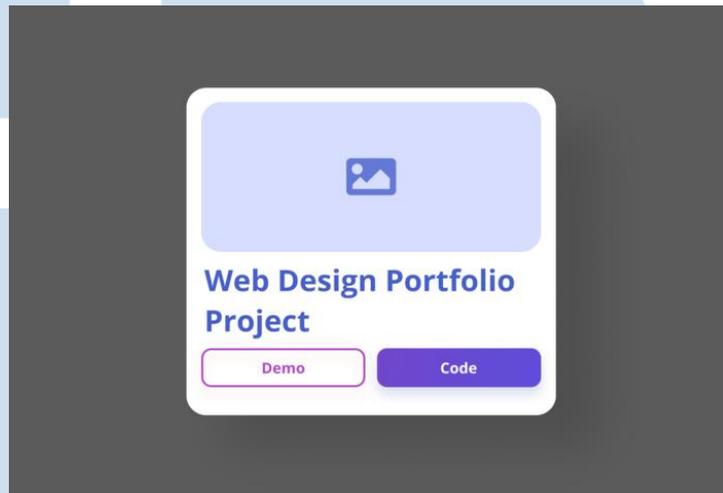


Gambar 2.14 Penerapan Warna Komplementer pada *Pop Up* Screen oleh Vikalp Kaushik

(<https://uxplanet.org/how-to-use-a-complementary-color-scheme-in-design-b50d06df24ef>, 2021)

Warna komplementer cenderung memiliki nuansa energi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian. Warna ini terletak pada sisi yang berlawanan/berseberangan. Contohnya warna ungu dan hijau.

b. Warna Analogus

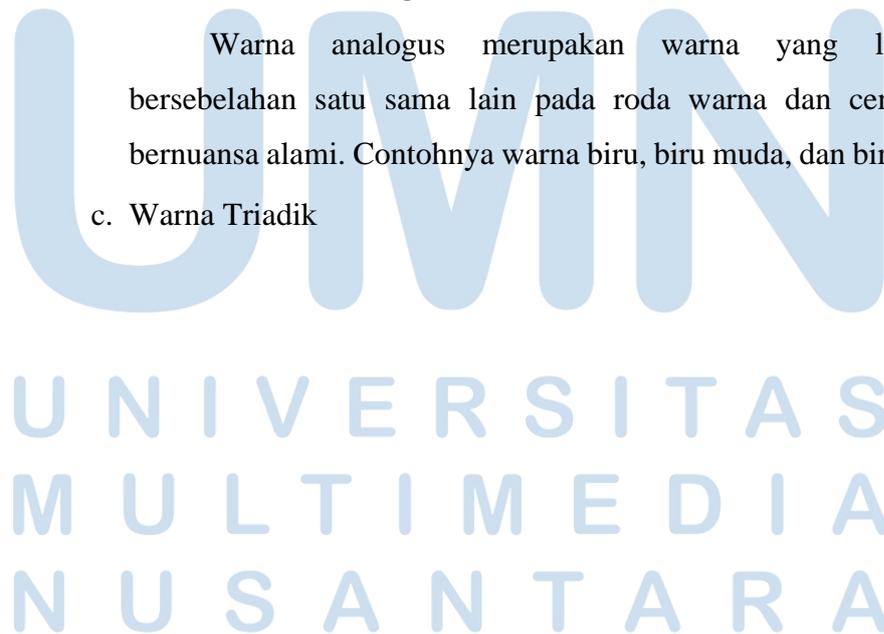


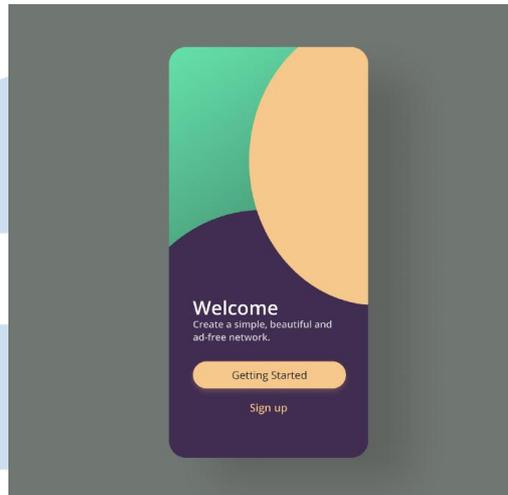
Gambar 2.15 Penerapan Warna Analogus *Pop Up Screen* oleh Vikalp Kaushik

(<https://uxplanet.org/how-to-use-analogous-color-scheme-in-design-bf32d18ab05c>, 2021)

Warna analogus merupakan warna yang letaknya bersebelahan satu sama lain pada roda warna dan cenderung bernuansa alami. Contohnya warna biru, biru muda, dan biru ungu.

c. Warna Triadik

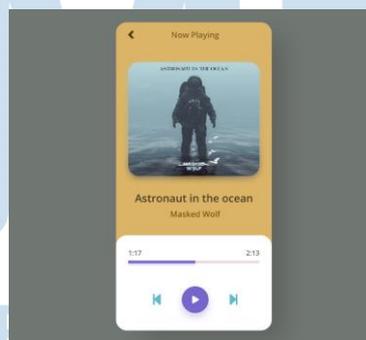




Gambar 2.16 Penerapan Warna Triadic pada *Landing Page* oleh Vikalp Kaushik (<https://uxplanet.org/how-to-use-triadic-color-scheme-in-design-4b362206d7e8>, 2021)

Warna triadik merupakan warna dengan jarak merata/sama pada sekeliling roda warna dan dapat diambil dengan membentuk segitiga sama sisi. Dalam penggunaannya disarankan mengambil salah satu warna dalam triadik sebagai warna dominan dan warna lainnya sebagai warna aksen.

d. Split Komplementer

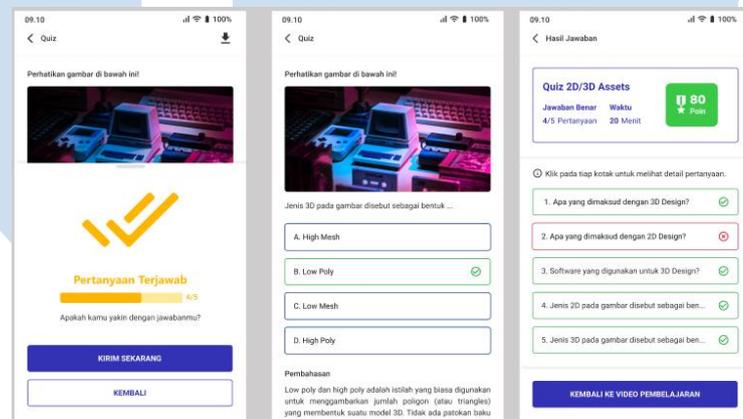


Gambar 2.17 Penerapan Warna Split Komplementer pada Sebuah Aplikasi oleh Vikalp Kaushik (<https://uxplanet.org/how-to-use-a-split-complementary-color-scheme-in-design-a6c3f1e22644>, 2021)

Warna ini cukup mirip dengan warna komplementer namun warna ini memiliki tekanan dan energi yang kecil meski dengan kontras visual yang kuat. Split komplementer diperoleh dengan membentuk segitiga sama kaki pada roda warna.

2) Warna Abu-abu, Primer, dan Aksen

Schooger dan Wathan (2018) membagi penentuan palet warna ke dalam tiga kategori, yaitu Warna abu-abu (*grey colors*), primer (*primary color*), dan aksen (*accent color*), penggunaan warna-warna tersebut akan sering ditemukan dalam perancangan UI.



Gambar 2.18 Contoh Penerapan Warna Abu-Abu, Primer, dan Aksen

a. Warna abu-abu (*greys color*)

Sebenarnya merujuk pada warna netral seperti hitam, abu-abu gelap, abu-abu terang, hingga warna putih. Hampir keseluruhan tampilan pada sebuah *interface* seperti teks, panel, warna, dan kontrol tertentu akan membutuhkan warna ini.

b. Warna primer (*primary color*)

Merupakan warna utama yang akan ditampilkan pada keseluruhan situs atau dengan kata lain menjadi identitas produk desain.

Kebanyakan situs akan membutuhkan satu atau dua warna untuk menentukan elemen navigasi yang sedang aktif, tindakan utama yang harus dilakukan *user*, dsb.

c. Warna aksen (*accent colors*)

Membantu mengkomunikasikan beberapa hal berbeda kepada pengguna. Misalnya, jika ingin menyoroti fitur baru, desainer dapat menggunakan warna aksen seperti kuning, merah muda, dan teal. Menggunakan warna kuning untuk menekankan semantik atau tanda tertentu seperti konfirmasi tindakan destruktif atau peringatan. Juga warna hijau untuk menyoroti tren positif atau *task* yang sudah selesai dilakukan. Warna aksen yang sudah dipilih dapat dikonversi menjadi beberapa *shade* warna berdasarkan kebutuhan, bisa saja mencapai 5-10 *shades* tergantung kompleksitas sebuah UI.

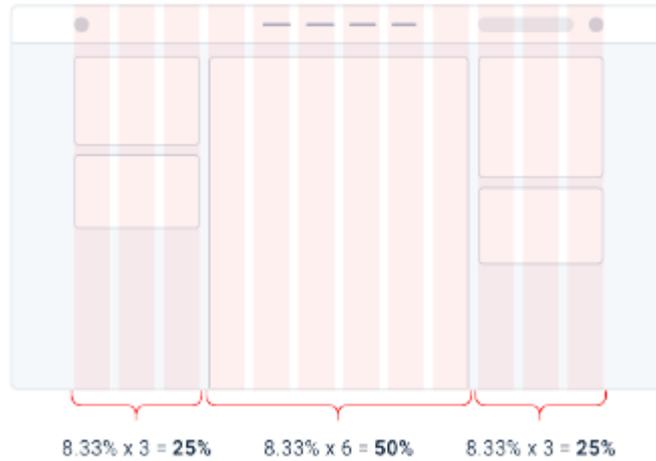
3) Warna dan Keterbacaan

Kesulitan mengenali bentuk huruf dan membaca suatu tulisan bisa terjadi jika terdapat kontras warna yang buruk antara tulisan dan latar belakang (*background*). Untuk mencegah buruknya kontras warna tersebut, pastikan untuk tidak meletakkan warna dengan kode yang sama atau berdekatan menjadi tulisan dan latar belakangnya (Griffey, 2020 hlm. 130-131).

2.3.3 Prinsip Tata Letak (*Layout*)

Merujuk pada Schoger dan Wathan (2018), cara terbaik untuk menyederhanakan keputusan memilih *layout* pada desain UI adalah dengan menggunakan sistem grid 12-kolom. Penggunaan sistem grid ini akan membawa kepuasan pada desain karena terlihat lebih rapi.

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 Sistem Grid 12-kolom

(Schoger dan Wathan, 2018)

Penggunaan grid disarankan untuk lebih fleksibel, tidak kaku, dan tidak perlu terpaku pada batasan grid. Jika ingin menambah kelebaran yang diinginkan, desainer dapat menambahkan lebar elemen sesuai kelipatan persentase sistem grid. Misalnya, setiap kolom pada sistem grid 12-kolom adalah 8.33% maka, penambahan kolom sesuai kelipatan 8.33% tidak menjadi masalah.

Griffey (2020) melanjutkan, setelah memilih warna dan tipografi langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana elemen desain yang sudah dibuat akan ditata di dalam layar. Memahami dasar dari prinsip tata letak akan membantu desainer mengkomunikasikan tujuan dan informasi yang hendak disampaikan kepada *user*.

1) *Emphasis*

Emphasis adalah peletakan elemen penting pada layar agar terlihat lebih menonjol, penekanan pada tata letak elemen tersebut akan membuat pengguna secara intuitif harus melakukan sesuatu terhadap elemen yang ditonjolkan. Ketika menentukan *emphasis* kita perlu memikirkan apa yang *user* ingin lakukan, pelajari, beli, atau mainkan saat membuka aplikasi. Untuk menciptakan *emphasis*, penempatan elemen penting di lokasi yang mampu menarik perhatian *user* bukan

lah satu-satunya cara. Membuat variasi ukuran tiap elemen agar terlihat berbeda, memainkan kontras, dan gaya warna juga dapat menciptakan *emphasis* (hlm. 139-140).

2) *Whitespace*

Ruang kosong antara elemen seperti gambar, grafis, dan teks pada layar dikenal dengan sebutan *whitespace* atau istilah lainnya *negative space*. Ruang kosong ini dapat diisi dengan warna apapun dan tidak selalu berwarna putih serta dapat diaplikasikan pada elemen grafik, gambar, maupun tek (hlm. 141).

3) *Alignment*

Alignment merujuk pada pemberian garis batas pada sisi atas, bawah, samping, dan tengah sebuah halaman agar elemen-elemen visual yang dimasukkan dapat berbaris sejajar baik secara vertikal maupun horizontal dan terlihat lebih terorganisir. Keteraturan tersebut akan membuat *user* lebih cepat mengenali perbandingan visual antar elemen sehingga memudahkan proses navigasi. Saat merancang *website*, *alignment* dibutuhkan dalam bentuk *grid* untuk memastikan semua elemen ditempatkan selaras (hlm. 143-144).

2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah proses komunikasi visual menggunakan suatu penggambaran yang dapat diterjemahkan oleh indera penglihatan, penggambaran tersebut dapat berupa sketsa, tipografi, fotografi, layout, dan sebagainya. Fungsinya pun sangat beragam, mulai dari menggambarkan adegan suatu cerita, bentuk suatu benda, prosedur/proses kerja, dan lain-lain (Gunawan, 2021).

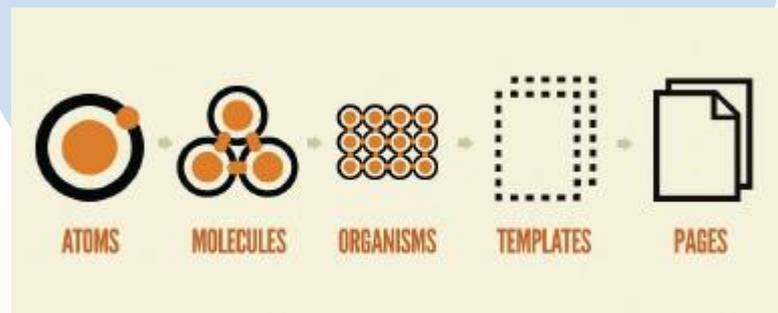
1) Fotografi sebagai Ilustrasi

Gunawan (2021) melanjutkan, keberagaman media digital di era modern telah mengubah kebutuhan ilustrasi yang diinginkan oleh audiens. Salah satu ilustrasi yang sering digunakan saat ini di media sosial dan komersial adalah fotografi. Komunikasi menggunakan karya fotografi dianggap lebih nyata karena

tampilan visualnya mudah dipahami dan benar-benar mirip dengan objek aslinya, hal tersebut membantu audiens membayangkan narasi dan sebuah proses dengan jelas dan lebih nyata.

2.5 *Design System*

Definisi *design system* ditulis oleh Frost (2016) dalam buku *Atomic Design*. Ia menyatakan bahwa *design system* merupakan kumpulan elemen desain yang telah terorganisir serta disusun dalam bentuk dokumen yang memuat aturan dan pedoman penggunaan material desain. Elemen tersebut dapat digunakan berulang kali dalam perancangan dan menjadi panduan agar desain terlihat konsisten.



Gambar 2.20 Komponen *Atomic Design* yang Membentuk *Design System*

Frost (2016) berpandangan bahwa desain berasal dari elemen kecil yang disusun menjadi komponen besar, hal tersebut mirip seperti teori persamaan atom di pelajaran Kimia. Ia kemudian menerapkannya dalam proses pengembangan UI dan dikenal sebagai metode *atomic design*. Yaitu sebuah metodologi yang terdiri dari lima tahapan dengan hasil berbeda dan digabungkan untuk saling bekerja sama membentuk *design system*.

1) **Komponen Atom**

Komponen atom dalam UI berfungsi sebagai dasar yang membangun desain dan tidak dapat dipecah menjadi elemen kecil, biasanya terdiri dari tombol, palet warna, *input field*, tipografi, ikon, dll.

2) **Komponen Molekul**

Komponen molekul adalah kumpulan atom yang membentuk kelompok UI sederhana yang berfungsi sebagai satu kesatuan. Contohnya ikon pencarian dan

tombol akan membentuk label pencarian, contoh lainnya adalah *action list*, *tabbing*, notifikasi, dll.

3) **Komponen Organisme**

Komponen organisme merujuk pada komponen UI dengan komposisi yang lebih kompleks dan terdiri dari kelompok molekul. Contohnya, sebuah *header website* yang terdiri dari logo, navigasi utama, *search bar*, dll.

4) **Templates**

Templates adalah format halaman yang digunakan untuk menempatkan komponen organisme hingga membentuk halaman utuh dan jelas. Template oleh Frost (2016) direpresentasikan seperti *wireframe*.

5) **Pages**

Halaman yang menunjukkan contoh akhir dari realisasi penempatan komponen *atomic design* ke dalam template dan menunjukkan apakah *design system* yang dibuat telah sesuai kebutuhan atau belum.

2.6 Promosi

Belch dan Belch (2018) mendefinisikan promosi sebagai bentuk koordinasi yang diprakarsai oleh penjual sebagai upaya untuk mengatur jangkauan informasi dan persuasi dalam menjual barang, ide, dan jasa kepada target pasar. Alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi disebut sebagai promosi campuran (*promotional mix*). Elemen promosi campuran terdiri dari: *advertising* atau iklan mengarah pada setiap bentuk komunikasi/pemasaran yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar untuk menceritakan tentang sebuah layanan, produk, ide, atau perusahaan. *Direct marketing* yaitu komunikasi secara langsung yang dilakukan perusahaan untuk menggapai target. *Digital/internet marketing* adalah penggunaan teknologi yang lebih mutakhir dalam menjangkau target, yaitu penggunaan media interaktif, media digital, dan bisanya melalui internet. *Sales promotion* atau aktivitas penjualan merupakan teknik distribusi dan penjualan cepat yang memungkinkan pelanggan membeli produk dengan cepat. *Publicity/public relations* mengacu pada komunikasi strategis yang bertujuan untuk mempertahankan citra positif perusahaan kepada

publik. Lalu, ada pula *personal selling* di mana penjual akan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, komunikasinya pun berlangsung secara personal dari satu orang ke satu orang lainnya.

1) *Paid, Owned, dan Earned Media*

Paid media mengarah pada pemanfaatan media periklanan tradisional maupun digital berbayar dalam mempromosikan produk, bentuknya dapat berupa televisi, radio, media cetak, video iklan, surel, dll. *Owned media* mengacu pada alat komunikasi atau media yang dikendalikan langsung oleh perusahaan, misalnya Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter. Sedangkan *earned media* diperoleh dari eksposur yang diberikan entitas luar seperti liputan media massa dan masyarakat umum (hlm. 30).

2) *Attention, Interest, Search, Action, Sharing (AISAS)*

Promosi akan menjadi sukses dan berhasil jika dilakukan dengan pendekatan yang mampu menarik atensi konsumen untuk mencoba produk tersebut. Di tahun 2011 Sugiyama dan Andree mengemukakan sebuah model pemasaran yang mampu menjawab pendekatan tersebut, model ini dikenal dengan sebutan AISAS. AISAS terdiri dari proses *Attention, Interest, Search, Action, dan Sharing*. Proses dimulai dari konsumen memperhatikan produk dan layanan lewat iklan atau unggahan tertentu (*Attention*), lalu tertarik (*Interest*) untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut (*Search*), di tahap ini penggalan informasi dapat dilakukan lewat internet dan berbagai platform. Setelah semua informasi terkumpul, konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk mengambil keputusan membeli produk atau layanan yang dimaksud (*Action*). Setelah pembelian produk selesai, konsumen akan menjadi *transmitter* untuk membagikan tanggapan dan kesan setelah menggunakan produk dan layanan tersebut kepada orang lain, baik lewat internet maupun mulut ke mulut (*Sharing*).

2.7 *Festival Tourism*

Menurut Gibson dan Stewart (2009, hlm.6) dalam Cudny (2013), kata festival diartikan sebagai suatu acara yang diadakan sekali, tahunan, atau

periode waktu tertentu yang menekankan perayaan, mempromosikan, serta mengeksplorasi beberapa aspek budaya daerah atau menjadi titik pengenalan aktivitas budaya tertentu kepada orang lain. Festival yang menarik bagi wisatawan tersebut kemudian menciptakan festival wisata atau *festival tourism*. Quinn (2010) dalam Cudny (2013) menyatakan bahwa, wisatawan biasanya tertarik oleh unsur eksotis dari suatu kebudayaan. Wisatawan juga ingin menghadiri acara dengan suasana yang tidak biasa, bertemu orang baru dengan minat yang sama, dan mempelajari hal baru tentang dunia. Ada berbagai ruang yang mempengaruhi festival wisata, mulai dari aspek ekonomi, sosial, maupun geografi dengan konteks elemen ruang wisata, yaitu: *natural heritage, cultural heritage, infrastructure, dan man as a subject of tourism space*.

Ada pun Juvan, Omerzel, dan Maravić (2017) menuliskan tentang *tourism behavior* berdasarkan studi oleh Scott et al. (2014). Terdapat sembilan konsep kunci yang relevan dengan *tourism behavior*, yaitu:

- 1) *The decision-making* faktor pengambilan keputusan kompleks yang direncanakan, tidak direncanakan, atau implusif.
- 2) *Values* atau nilai yang mempengaruhi wisatawan untuk memilih kategori produk, merek, dan atribut yang ditawarkan.
- 3) *Motivation* menjadi salah satu faktor atensi yang dipelajari secara akademis pada *marketing decisions* seperti segmentasi, *product development*, periklanan, dan *positioning*.
- 4) *Self-concept* dan *Personality* memiliki pengaruh terhadap citra, pemilihan tujuan, dan niat perjalanan. Kepribadian merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, perubahan sikap, persepsi inovasi, dan pengambilan risiko oleh wisatawan.
- 5) *Expectations* atau harapan dapat berupa tidak terpenuhi, tercapai, atau terlampaui. Pengalaman wisata yang memenuhi atau melampaui harapan wisatawan akan selalu tetap dalam ingatan mereka sebagai hal yang positif.

- 6) *Attitude* didefinisikan sebagai hubungan karakteristik suatu destinasi wisata yang dapat membentuk citra destinasi tersebut, atau secara umum dikenal sebagai sikap wisatawan. Untuk mengukur sikap wisatawan terhadap layanan, tujuan, dan merek yang ditawarkan, penyedia pariwisata perlu mempertimbangkan suasana hati dan emosi wisatawan.
- 7) *Perception* atau persepsi wisatawan difokuskan pada persepsi risiko dan keamanan, termasuk didalamnya persepsi keamanan dari kejahatan, terorisme, atau epidemi penyakit tertentu.
- 8) *Satisfaction*, kepuasan dan data kepuasan konsumen merupakan informasi penting yang perlu dipertimbangkan, hal ini terkait dengan penilaian pembelian atau penilaian elemen-elemen individual dari pembelian.
- 9) *Trust* dan *Loyalty*, adalah elemen yang saling terkait dalam model perilaku konsumen. Studi terkait loyalitas wisatawan harus mempertimbangkan keunikan industri pariwisata yang ditawarkan. Loyalitas ini dapat berupa loyalitas vertikal (wisatawan dapat setia kepada penyedia produk wisata dari berbagai sektor pariwisata pada saat yang sama), horizontal (wisatawan mungkin setia kepada beberapa penyedia produk wisata yang sama), dan loyalitas pengalaman (wisatawan dapat setia pada bentuk liburan tertentu).

2.8 Festival Pesona Meti Kei (FPMK)

Festival Pesona Meti Kei atau yang disingkat FPMK adalah sebuah festival tahunan yang telah terlaksana sejak tahun 2016 dan diadakan setiap bulan Oktober saat terjadi “Meti Kei” atau “Met Ev”. Masyarakat di pulau Kei akan pergi ke pantai untuk menangkap ikan, mengambil kerang, dan menyuluh berbagai hasil tangkapan laut. Ada sebuah tradisi penangkapan ikan khas masyarakat Kei yang ditampilkan pada festival ini, tradisi tersebut dikenal dengan nama “Wer Warat” atau “Tarik Tali”. Tarik tali merupakan proses menangkap ikan secara tradisional yang dilakukan masyarakat Kei dengan membentangkan daun kelapa dan ditarik bersama-sama hingga ke darat

bersamaan dengan hasil tangkapan ikan. Namun, masyarakat akan melepas beberapa jenis ikan kecil dan satwa laut yang dilindungi jika ikut tertangkap. Selain tradisi tersebut, FPMK juga menampilkan berbagai kegiatan menarik lainnya yang dapat disaksikan saat acara berlangsung. Ada pula berbagai keindahan alam dan budaya Kepulauan Kei yang bisa dijelajahi oleh masyarakat Kei, wisatawan domestik, dan mancanegara (Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara, 2022).

1) Meti Kei

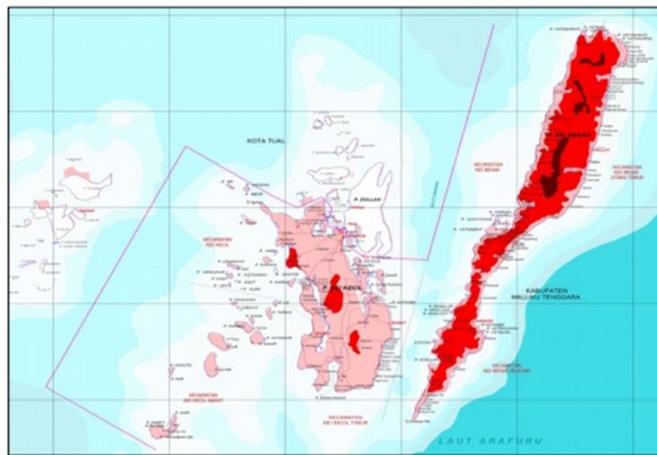
Meti Kei adalah fenomena alam yang terjadi akibat pasang surut air laut. Meti Kei menunjukkan kondisi laut dengan surut panjang atau kering hingga berkilo-kilo meter. Fenomena unik ini biasanya terjadi pada bulan September hingga November (Detiktravel, 2021).

Terjadinya fenomena tersebut sebenarnya dapat dijelaskan secara ilmiah. Mihardja & Safwan (seperti di dalam Kusmanto et al., 2016) menjelaskan bahwa, pasang surut terjadi karena adanya pergerakan naik turun permukaan air laut yang dipengaruhi oleh perpaduan gaya gravitasi bumi dengan benda-benda langit yaitu matahari dan bulan secara berkala. Ada juga faktor non astronomi yang menjadi faktor lain penyebab fenomena tersebut, antara lain: tekanan atmosfer, bentuk garis pantai, densitas air laut, curah hujan, penguapan, topografi dasar perairan, dan arus laut.

2) Lokasi Terjadinya Meti Kei

Meti Kei terjadi di Kepulauan Kei, Kabupaten Maluku Tenggara. Kabupaten ini terletak diantara 131° - $133^{\circ}5'$ Bujur Timur dan 5° - 6° Lintang Selatan. Secara geografis Kabupaten Maluku Tenggara berbatasan dengan wilayah Laut Banda, Laut Arafuru, Kota Tual dan Kepulauan Aru. Karena diapit oleh dua laut besar, posisi kabupaten ini menjadi sangat strategis dan menjadi daerah kepulauan dengan banyak kawasan pesisir dan memiliki potensi pariwisata dan perikanan yang sangat besar.

Peta Ketinggian Daratan di Maluku Tenggara



Sumber: RTRW Maluku Tenggara 2012-2032

Keterangan:

-  : Ketinggian Lahan 0 – 100 mdpl
-  : Ketinggian Lahan 100 – 500 mdpl
-  : Ketinggian Lahan > 500 mdpl

Gambar 2.21. Peta Ketinggian Daratan di Maluku Tenggara
(Kominfo Malra, 2020)

Secara topografi, Maluku Tenggara memiliki ketinggian dataran berbeda berdasarkan dua kondisi pulau, yaitu pulau Kei Besar dan Kei Kecil. Pulau Kei Besar memiliki ketinggian rata-rata 500-800 meter dpl karena merupakan daerah bergunung dan berbukit yang relatif berbeda dari Pulau Kei Kecil. Sedangkan di pulau Kei Kecil, ketinggian datarannya mencapai 0-100 meter dpl karena daerahnya landai dan lebih datar dibanding Kei Besar (Kominfo Malra, 2020).

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