

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Interactive Digital Media*

*Interactive Digital Media* merupakan sebuah media digital yang biasanya berbasis komputer untuk memfasilitasi sebuah interaksi timbal-balik yang dilakukan antara *user* dengan *device* mereka. Hubungan timbal balik ini sama halnya dengan komunikasi dua arah pada umumnya, yaitu seseorang berinteraksi dengan *device* dan *device* tersebut memberikan respon dari hasil interaksi tersebut (Griffey, 2020). Griffey (2020) mengungkapkan bahwa *interactive media digital* berbeda dengan media lainnya karena memiliki satu unsur penting, yaitu interaksi *user*.

Media lain pada umumnya, seperti gambar, video, teks, dan audio, tidak dapat merespon interaksi *user* karena merupakan komunikasi satu arah. Sedangkan *interactive digital media* merupakan media dengan model non-linear sehingga dapat memberikan respon dan pengalaman yang berbeda dan unik kepada tiap-tiap *user*. Namun Griffey (2020, hal. 4) mengatakan bahwa ada *interactive digital media* yang dirancang untuk memiliki model linear, seperti *website e-commerce* yang membuat pembeli daring untuk mengecek terlebih dahulu barang yang dibeli, alamat pengiriman, memilih metode pembayaran, lalu pada akhirnya melakukan pembayaran.

Dalam merancang sebuah *interactive digital media*, konten yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan target *user*. Jika seseorang belum pernah mengenal suatu istilah tertentu, maka *user* harus dibantu dengan sebuah cara interaktif untuk belajar tentang istilah baru tersebut. Jika *user* belum dapat menggunakan komputer dengan lancar, maka sebuah media harus dirancang dengan *tools* yang *simple* dan mudah (Tidwell, et al., 2020).

Sebuah *interactive digital media* dapat berupa sebuah *website*, *stand-alone kiosk*, aplikasi *mobile*, *game*, berbasis komputer/sensor, pengalaman berinteraksi nyata di museum atau fasilitas publik lainnya (Griffey, 2020).

### **2.1.1 Website**

Sebuah *website* merupakan gabungan dari beragam halaman *website* dalam satu *domain* yang sama dan ditampilkan melalui *web browser*, yang dapat diakses dengan mudah melalui *device* yang memiliki koneksi internet. Pada zaman sekarang, publik dapat mengakses *website* dari perangkat yang beragam karena telah dirancang untuk dapat merespon dari perangkat yang berbeda (Griffey, 2020).

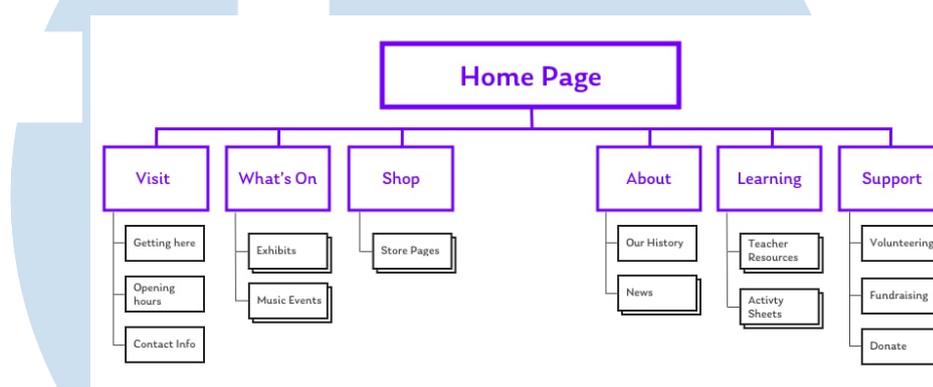
Sebuah *website* dapat memiliki unsur gamifikasi, yaitu sebuah teknik yang mengimplementasikan unsur permainan ke dalam skenario yang tidak berhubungan dengan permainan. Gamifikasi lebih dapat menjangkau *user* pada suatu tujuan tertentu karena memiliki *engagement* tinggi dalam memotivasi mereka (Griffey, 2020, hal. 15). Suatu *engagement* merupakan pengalaman yang melibatkan konsentrasi, ketertarikan, kesenangan dengan unsur kebiasaan, afektif, dan kognitif seseorang dalam menjalankan suatu tugas (Shernoff, 2013; Connell & Welborn, 1991 dalam Kim, et al., 2018).

### **2.1.2 Information Architecture**

*Information architecture* (IA) merupakan sebuah proses dalam mendesain suatu *framework* untuk menyukkseskan suatu fungsi dan tujuan dari produk digital tertentu. IA dirancang untuk mengurangi kebingungan *user* ketika sedang menggunakan media digital tersebut. Sebuah IA yang baik akan membuat *user* dapat menggunakan media digital tersebut secara intuitif. Sebuah IA biasanya memiliki istilah seperti *searching*, *labeling*, *browsing*, *sorting*, *manipulating*, dan lainnya (Tidwell, et al., 2020).

Tidwell, et al. (2020), menjabarkan bahwa sebuah IA yang baik memiliki kriteria dari seorang *customer service* yang baik, yaitu mengantisipasi kebutuhan *user*, menyusun dan membicarakan tentang

informasi melalui pandangan *user*, memberikan informasi yang singkat, padat, dan jelas, menggunakan kalimat kata yang dimengerti oleh *user*, memberikan petunjuk yang jelas, memberikan informasi di mana *user* berada sekarang dan apa yang akan terjadi selanjutnya, dan memberitahukan bahwa sebuah tugas telah diselesaikan dengan sukses.



Gambar 2.1 *Information Architecture*

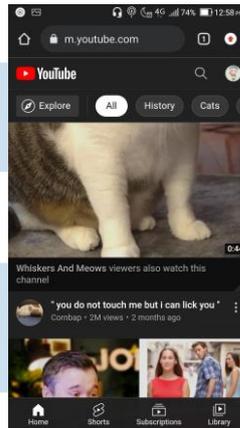
Sumber: <https://pixelfridge.digital/streamlining-a-websites-navigation-a-practical-example/>. (n.d.)

### 2.1.2.1 Fitur

Dalam sebuah IA, terdapat beberapa elemen spesifik yang berguna untuk membantu *user* dalam menggunakan media interaktif dengan mudah. Elemen tersebut adalah sebagai berikut (Tidwell, et al., 2020):

#### 1) *Media Browser*

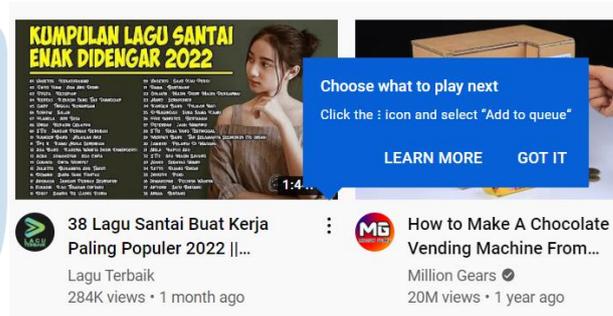
*Media browser* merupakan sebuah struktur yang digunakan untuk melihat dan memilih dari daftar gambar objek yang ditampilkan. Gambar tersebut biasanya ditampilkan dalam barisan dan kolom yang rapi. Dalam *media browser*, terdapat sebuah fungsi yang dinamakan *the single-item view*, yaitu sebuah fitur untuk menampilkan informasi lengkap pada gambar yang dipilih oleh *user*.



Gambar 2.2 Tampilan *List Video* di YouTube

## 2) *Help Systems*

Sebuah fitur yang memberikan bantuan maupun panduan yang praktis dan jelas kepada *user* dalam menggunakan media tersebut. Fitur ini dibuat karena ketika seorang *user* menggunakan sebuah media interaktif, mereka membutuhkan pengenalan maupun bantuan agar dapat menyelesaikan sebuah tujuan yang ingin mereka capai. Terdapat 2 macam *help systems*, yaitu *guided instruction* sebagai panduan bagi *user* pemula; dan *tool tips*, yaitu sebuah label penjelasan.



Gambar 2.3 *Guided Instruction* YouTube



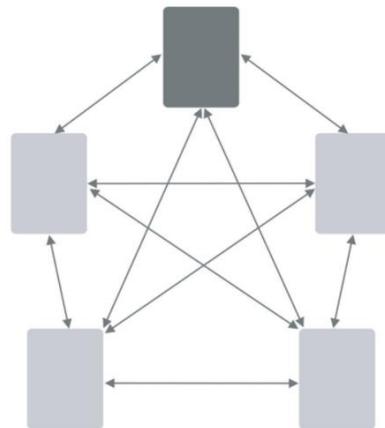
Gambar 2.4 *Tool Tip* pada Website Klob

### 2.1.3 Jenis-Jenis Model Navigasi

Model navigasi merupakan sebuah rancangan model yang mengkoordinasikan hubungan antar satu halaman *website* dengan halaman lainnya. Menurut Tidwell, et al. (2020, hal. 135), terdapat 6 jenis navigasi sebagai berikut.

#### 2.1.3.1 *Fully Connected*

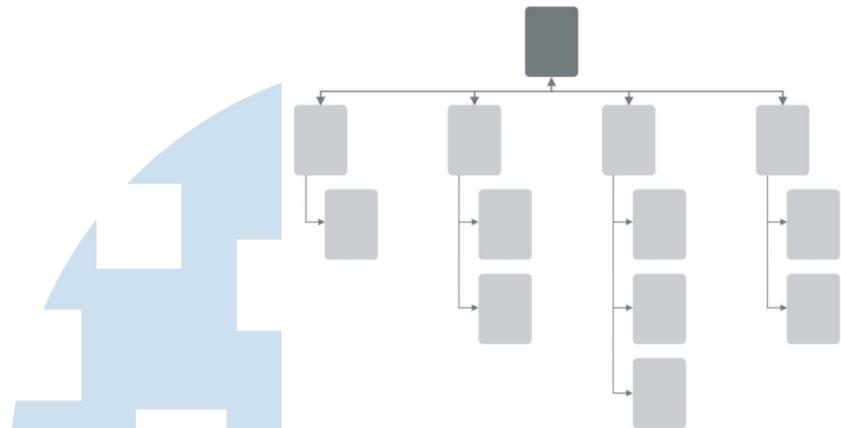
Model ini banyak digunakan pada aplikasi *mobile* dan *website*, di mana terdapat sebuah *home page*, namun terhubung kepada halaman yang lainnya. *User* dapat berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya secara bebas tanpa perlu balik ke *home page* terlebih dahulu.



Gambar 2.5 Model *Fully Connected*  
Sumber: Tidwell, et al. (2020)

#### 2.1.3.2 *Multilevel atau Tree*

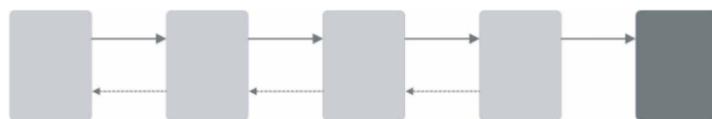
Model ini banyak digunakan pada *website*, di mana sebuah halaman utama dapat berhubungan dengan menu utama lainnya, namun *subpages* di dalamnya hanya terikat dengan menu utama yang spesifik.



Gambar 2.6 Model *Multilevel* atau *Tree*  
Sumber: Tidwell, et al. (2020)

### 2.1.3.3 *Step by Step*

Model yang berjalan dalam sebuah urutan tahapan tertentu secara teratur. Elemen yang biasanya digunakan pada model ini adalah tombol *back* dan *next*. Model ini biasa digunakan dalam alur membeli barang secara daring, yaitu pada proses mengkonfirmasi pesanan dan pembayaran.



Gambar 2.7 Model *Step by Step*  
Sumber: Tidwell, et al. (2020)

## 2.2 Desain

Menurut Landa (2011, hal. 2), desain merupakan suatu media komunikasi melalui representasi visual/gambar dari kumpulan ide-ide kreasi yang terorganisir. Desain dapat dijadikan suatu solusi untuk mempersuasi, menginformasikan, hingga memotivasi dari sebuah makna yang ditunjukkan.

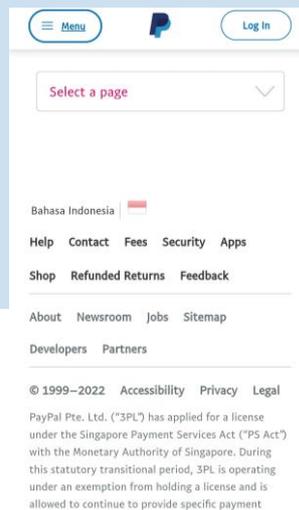
### 2.2.1 Elemen Desain

Landa (2011), menjabarkan bahwa dalam sebuah desain memiliki elemen-elemen grafis yang penting, yaitu:

### 2.2.1.1 Garis

Garis merupakan sebuah titik yang memanjang dan memiliki pergerakan. Garis juga merupakan sebuah alat visual dalam penggambaran di suatu media permukaan.

Bentuk dari sebuah garis beragam, yaitu berbentuk lurus, bergelombang, atau bersudut. Kegunaan dari sebuah garis adalah untuk mengarahkan pandangan mata orang pada sebuah jalur yang terbentuk. Sebuah garis dapat menentukan sebuah kualitas gambar, yaitu halus atau tegas, mulus atau patah-patah, tebal atau tipis, dan lain-lain (Landa, 2011, hal. 16).



Gambar 2.8 Pemakaian Garis pada *Website Paypal*

### 2.2.1.2 Bentuk

Sebuah bentuk merupakan penggambaran dua dimensi yang dapat diukur berdasarkan tinggi dan lebarnya. Penggambaran sebuah bentuk bermula dari 3 bentuk dasar, yaitu lingkaran, segitiga, dan persegi. Dari ketiga bentuk dasar tersebut juga memiliki bentuk dalam tiga dimensi, yaitu bola, piramida, dan kubus (Landa, 2011, hal. 17).



Gambar 2.9 Pemakaian Bentuk Dasar pada Website *It's Not Violent*

### 2.2.1.3 Figure / Ground

*Figure/ground* biasa dikenal juga dengan *positive/negative space*, merupakan sebuah bentuk persepsi hubungan dari bentuk-bentuk. *Positive space* merupakan bentuk yang mutlak atau langsung dikenali sebagai bentuk tertentu yang direpresentasikan. *Negative space* merupakan area / bentuk yang terbentuk dari *positive space* (Landa, 2011, hal. 18).

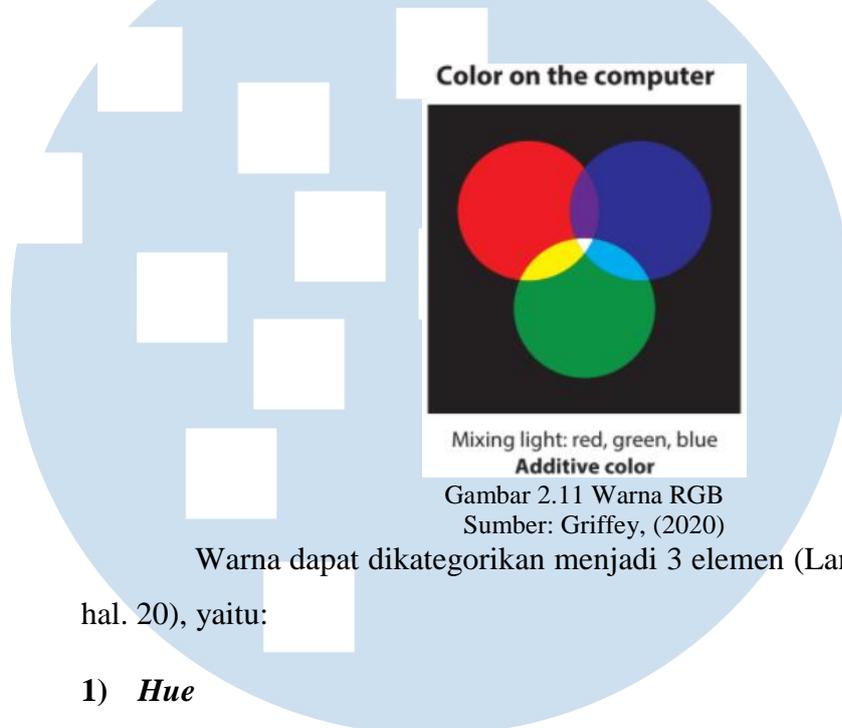


Gambar 2.10 *Figure/Ground* dari Website *It's Not Violent*

### 2.2.1.4 Warna

Warna merupakan elemen dari sebuah cahaya, yang bersifat sangat kuat dan profokatif pada mata orang-orang. Warna yang ada di lingkungan merupakan hasil dari pantulan warna/cahaya (Landa, 2011, hal. 19). Dalam penggunaan *digital media*, warna standar yang

dipakai adalah warna RGB: *red*, *green*, dan *blue* (*additive color*) karena sebuah layar komputer mengolah warna dari variasi warna merah, biru, dan hijau (Griffey, 2020).

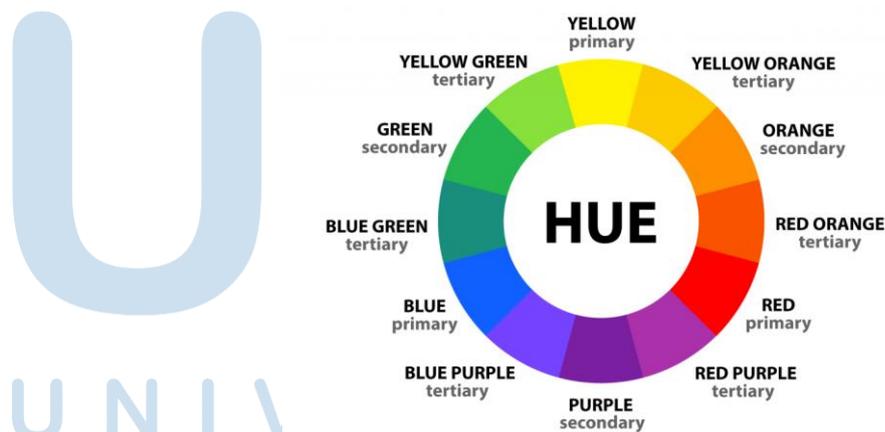


Gambar 2.11 Warna RGB  
Sumber: Griffey, (2020)

Warna dapat dikategorikan menjadi 3 elemen (Landa, 2011, hal. 20), yaitu:

### 1) *Hue*

*Hue* merupakan sebuah penamaan dari warna, yaitu merah, hijau, biru, jingga, dan seterusnya (Landa, 2011, hal. 20).

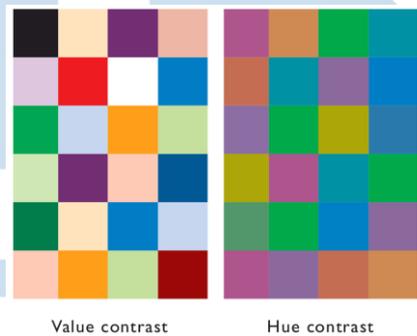


Gambar 2.12 *Hue Color Wheel*  
Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-difference/>, (n.d.)

### 2) *Value*

*Value* merupakan intensitas cahaya dari warna (*hue*), yaitu tua atau muda, seperti biru muda atau merah tua. Pengaturan *value*

dilakukan dengan menggabungkan warna hitam (*shade*) atau putih (*tint*) pada warna *hue*. *Value* membantu adanya perbedaan penggambaran pada sebuah objek dalam komposisi desain.



Gambar 2.13 *Value* dan *Hue Contrast*  
Sumber: Landa (2011)

### 3) *Saturation*

*Saturation* menunjuk kepada terang atau gelapnya warna (Landa, 2011, hal. 22).

Menurut Griffey (2020), sebuah warna memiliki hubungan yang erat pada berbagai elemen desain grafis. Menurut Haller (2019), warna memiliki arti dan fungsi tersendiri yang dapat mempengaruhi psikologis seseorang ketika melihatnya.

#### 1) **Warna dengan *Legibility***

Kontras warna yang lemah dan tidak cocok akan membuat keterbacaan sebuah teks menjadi rendah. Audiens akan mengalami kesulitan membaca dan tidak bisa mendapatkan pesan yang semestinya. Dalam memilih warna, harus memiliki kekontrasan yang tinggi dan dapat dibaca dengan keseluruhan elemen.

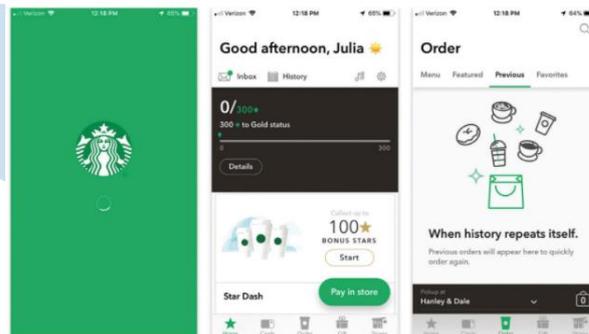
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.14 Warna dengan *Legibility*  
Sumber: Griffey (2020)

## 2) Warna dengan *Branding*

Warna juga dapat membantu dalam membangun sebuah citra *image* sebuah produk. Contohnya adalah warna hijau pada *brand* Starbucks, yang merupakan warna dari *brand image* produk tersebut.

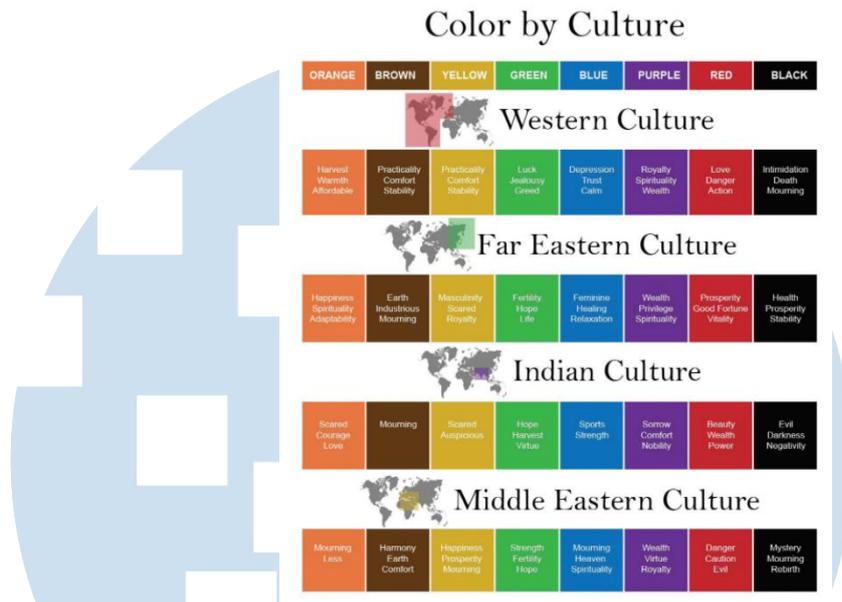


Gambar 2.15 Warna dengan *Branding*  
Sumber: Griffey (2020)

## 3) Warna dengan Makna

Setiap warna yang ada memiliki makna masing-masing. Makna tersebut juga dapat beragam dari sisi kultural pada wilayah yang berbeda-beda. Misalkan, pada negara barat, warna merah memiliki arti bahaya, sedangkan pada negara Tiongkok, warna merah merupakan warna keberuntungan atau kekayaan.

U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A



Gambar 2.16 Warna dengan Makna  
Sumber: Griffey (2020)

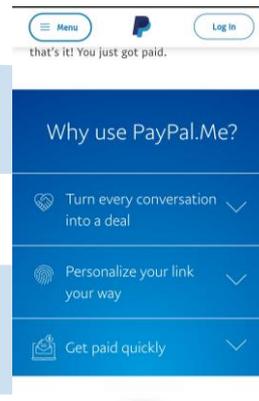
### 2.2.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan representasi kualitas dari sebuah permukaan objek. Terdapat 2 macam tekstur yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan sebuah tekstur yang dapat dilihat dan diraba oleh indera peraba, seperti teknik *embossing*, *stamping*, dan *engraving*. *Visual texture* merupakan sebuah tekstur yang hanya dapat dilihat dan dibuat oleh tangan, scan dari benda asli, atau dari sebuah foto (Landa, 2011, hal. 23).

### 2.2.1.6 Keseimbangan

Keseimbangan atau disebut juga dengan *balance*, merupakan keteraturan yang dibentuk dari distribusi visual/elemen yang membentuk sebuah harmoni/kesetaraan yang sama (Landa, 2011, hal. 25).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.17 Contoh Keseimbangan pada Website Paypal

### 2.2.1.7 Hirarki Visual

Hirarki visual digunakan sebagai suatu petunjuk bagi para audiens untuk melihat ke arah elemen utama yang ada pada sebuah desain. Elemen utama yang ditujukan disebut sebagai *emphasis*/penekanan visual (Landa, 2011, hal. 28).

### 2.2.1.8 Ritme

Sebuah ritme merupakan sebuah bentuk pergerakan dari pola elemen yang terbentuk secara konstan dan adanya pengulangan. Sebuah ritme dapat dijadikan sebagai agar mata audiens dapat bergerak sesuai dengan jalur ritme yang terbentuk (Landa, 2011, hal. 30).

### 2.2.1.9 Format

Format merupakan sebuah ukuran perimeter dari bidang media. Format dapat ditemukan pada ukuran kertas (A4, A3, dst.), layar perangkat, papan reklame, dan media lainnya (Landa, 2011, hal. 24).

### 2.2.1.10 Law of Perceptual Organization

Hukum yang berlaku berupa (hal. 31):

#### 1) *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki persamaan karakteristik.

2) ***Proximity***

Elemen-elemen yang berdekatan dengan satu sama lain.

3) ***Continuity***

Elemen yang membentuk sebuah jalur atau jalan, juga menghubungkan elemen satu ke elemen lainnya.

4) ***Closure***

Elemen yang membentuk sebuah bentuk, pola, atau unit yang utuh.

5) ***Common Fate***

Elemen yang terbentuk dari arah yang sama.

6) ***Continuing Line***

Sebuah jalur garis yang sederhana.

**2.2.1.11 Skala**

Skala merupakan ukuran pada sebuah objek visual, yang berdasarkan dari relasi yang proposional antara objek-objek yang berkaitan (Landa, 2011, hal. 34).

**2.2.2 Ilustrasi**

Sebuah ilustrasi dapat dideskripsikan sebagai sebuah media visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu pesan spesifik dan tujuan tertentu kepada target audiensnya (Male, 2017). Ilustrasi bisa digambarkan secara bebas berdasarkan imajinasi dari ilustratornya sendiri. Male (2017), menjabarkan bahwa sebuah ilustrasi dapat diaplikasikan kepada 5 sektor pengaplikasiannya, yaitu informasi, *commentary*, fiksi naratif, persuasi, dan identitas.

Ilustrasi pada dasarnya menekankan pada hubungan antara audiens dengan pesan yang disampaikan. Ilustrasi memiliki fungsi dalam menerangkan, memperkuat makna suatu desain, dan memberikan unsur keindahan dari desain itu sendiri. Ilustrasi digunakan sebagai media visual

dalam menerangkan suatu informasi yang hendak diberikan agar informasi tersebut dapat dicerna lebih cepat dan baik oleh target audiens.

### **2.2.2.1 Visual Language**

Menurut Male (2017), *visual language* memiliki 2 elemen pembentuk yang mendasar, yaitu elemen *stylization* dan *visual intelligence*. *Stylization / style* merupakan sebuah ciri khas sebuah ilustrasi yang membedakan dari ilustrasi lainnya.

Sebuah *style* gambar juga merepresentasikan sebuah tema dan kualitas gambar yang dirancang. Namun, beberapa *style* gambar memiliki tujuan yang spesifik. Sebagai contohnya, *style hyperrealism* cocok digunakan pada gambar yang bertujuan untuk memberikan informasi yang sangat detail. Karikatur digunakan untuk menggambarkan suasana *political satire*. Desain yang imajinatif untuk membuat promosi produk lebih menarik.

Ilustrasi visual yang sukses menurut Male (2017), diukur dari seberapa berhasilnya ilustrasi tersebut dapat memberikan pesan yang akurat. Sebuah gambar tanpa konteks dan tujuan yang jelas bukanlah sebuah ilustrasi. Dalam membuat sebuah ilustrasi yang baik dan benar, Male (2017) mengatakan bahwa dalam proses pembuatannya harus memperhatikan warna, komposisi, elemen, dan subjeknya.

### **2.2.2.2 Fungsi Ilustrasi Sebagai Media Informasi**

Male (2017), mengungkapkan bahwa sebuah ilustrasi merupakan sebuah media yang berguna dalam memberikan sebuah informasi yang memiliki instruksi dan informasi tersebut dapat lebih siap dipahami secara cepat dan efisien. Seorang ilustrator harus dapat memberikan penekanan dan membuatkan sebuah interaksi kepada subjek, juga melakukan riset.

### 2.2.2.3 Tren Dalam Ilustrasi

Terlepas dari unsur estetikanya, faktor kebudayaan dapat mempengaruhi sebuah ilustrasi, terutama pada *style* gambar. Sebagai contohnya, tren kontemporal ilustrasi dari Jepang, yang biasa dikenal dengan *style manga*, menghadirkan sebuah visual subjek dengan sosok yang kekanakkan dan bermata besar.

## 2.2.3 Layout dan Grid

*Layout* merupakan tata letak yang mengatur seluruh elemen desain dalam suatu media tertentu untuk mendukung sebuah konsep dan pesan yang akan disampaikan kepada target audiensnya (Rustan, 2009). Dalam *layout*, terdapat elemen penting dalam mengatur tata letak tersebut, yaitu *grid system*. *Grid system* berguna untuk mengkoordinasikan keseluruhan elemen desain agar rapi dan teratur (Tondreau, 2019).

### 2.2.3.1 Elemen Grid

Tondreau (2019, hal. 10) menjabarkan bahwa sistem *grid* memiliki 6 buah komponen penting, yaitu:

#### 1) Kolom

Kolom merupakan sebuah kotak vertikal yang digunakan untuk menampung teks ataupun gambar. Ukuran dan jumlah dari sebuah kolom dapat bervariasi tergantung dari media yang akan dibuat.

#### 2) Modul

Modul merupakan sebuah komponen individual yang membagi area kolom agar terbentuk sebuah area yang konsisten, tertata rapi, dan memiliki repetisi yang seimbang.

#### 3) Margin

Margin merupakan area kosong yang digunakan sebagai pembatas area dalam sebuah *layout* (Tondreau, 2019, hal. 10). Margin memiliki fungsi penting dalam mencegah elemen-elemen

desain tidak keluar dari zona *layout*, juga mempertahankan kerapihan dan estetika konsep desainnya (Rustan, 2009, hal. 64).

#### 4) Zona Spasial

Zona spasial merupakan gabungan dari beberapa modul atau kolom yang membentuk sebuah area spesifik untuk teks maupun gambar, ataupun tujuan lainnya.

#### 5) *Flowlines*

*Flowline* merupakan sebuah garis yang membagi area dalam bentuk garis horizontal. *Flowline* berguna untuk memandu audiens dalam mengikuti alur bacaan yang ada.

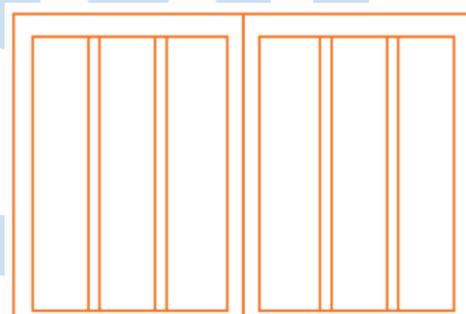
#### 6) Penanda

Sebuah penanda merupakan komponen yang membantu audiens mengetahui lokasi dokumen bacaannya.

### 2.2.3.2 Struktur Dasar *Grid*

Terdapat 5 jenis struktur dasar *grid* yang dijabarkan oleh Tondreau (2019, hal. 11), yaitu *single-column*, *two-column*, *multicolumn*, *modular*, dan *hierarchical grid*. *Grid* yang biasa digunakan dalam pembuatan suatu *website* adalah *multicolumn grid*.

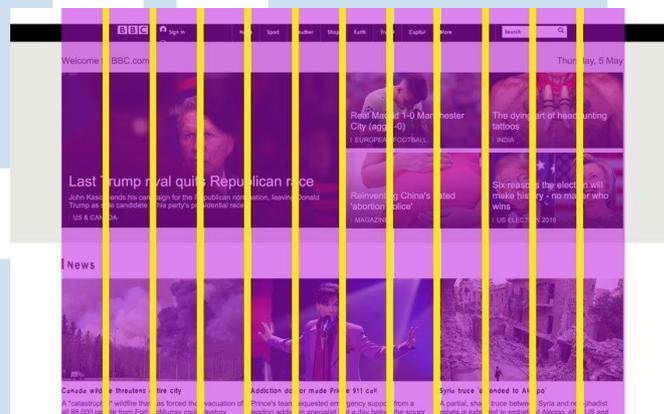
*Multicolumn grid* merupakan *grid* yang memiliki lebih dari 2 kolom dan memberikan lebih banyak kebebasan dalam menata informasi dalam jumlah lebih.



Gambar 2.18 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

Menurut Zhulidin (2019), *12 column grid* merupakan *grid* yang bersifat fleksibel sehingga dapat menjaga keseimbangan peletakkan visual tampilan *website mobile*. Ukuran minimal *margin* adalah 16 px pada *website mobile* dan boleh lebih 16 px dengan menggunakan kelipatan 8.

Berikut merupakan contoh penerapan *multicolumn grid* pada *website BBC*.



Gambar 2.19 *Grid* pada *Website BBC*

Sumber: <https://webdesign.tutsplus.com/id/articles/a-comprehensive-introduction-to-grids-in-web-design--cms-26521>, (2016)

## 2.2.4 Tipografi

Menurut Landa (2010), tipografi dapat mempengaruhi visual desain. Tipografi memiliki 2 kegunaan, yaitu denotasi (menjelaskan suatu makna secara literal) dan konotasi (menjelaskan sebuah makna melalui desain sebuah tipografi dan hubungannya dengan media gambar yang ada) (hal. 127).

Tipografi merupakan komunikasi visual, sehingga hal yang harus diperhatikan dalam memilih sebuah tipografi adalah *legibility* (kejelasan huruf) dan *readability* (keterbacaan) (Landa, 2010). Menurut Landa (2010), dalam pemilihan sebuah tipografi, setidaknya memiliki 5 unsur yang harus diperhatikan, yaitu ide desain, konten, target audiens, hubungan dengan gambar yang dijelaskan, dan media yang digunakan. Sebuah *style* tipografi dapat memunculkan sebuah perasaan pada suatu tema dengan cepat

sehingga memilih *font* yang sesuai dengan suasana merupakan hal paling penting. Sebuah tipografi yang baik dapat memberikan pesan dan kesan yang kuat kepada audiens (Griffey, 2020).

#### 2.2.4.1 Pemilihan Tipografi

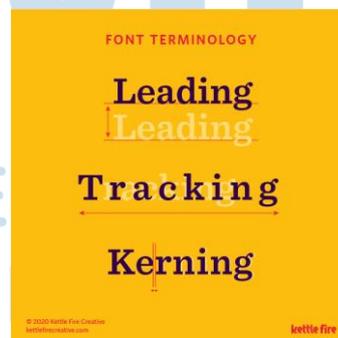
Sihombing (2015) menjabarkan *legibility*, *readability*, *tracking* dan *leading* sebagai berikut.

##### 1) *Legibility dan Readability*

*Legibility* merupakan sebuah tingkat kualitas yang menyinggung kemudahan sebuah huruf untuk dikenali dan dibaca oleh audiens. Sedangkan, *readability* merupakan kualitas kemudahan dan kenyamanan audiens dalam membaca sebuah teks dari sebuah desain atau tata letak rangkaian huruf tersebut.

##### 2) *Tracking dan Leading*

*Tracking* adalah tingkat kerapatan susunan huruf. Peran *tracking* memiliki peran besar dalam menunjang *readability* karena jika terlalu rapat, maka susunan huruf tersebut akan sulit dibaca, sedangkan jika terlalu renggang, maka akan mempengaruhi kecepatan dan kenyamanan membaca audiens. *Leading* juga merupakan elemen penting dari *readability* karena memiliki peran dalam menyambungkan baris-baris teks yang ada dan mempengaruhi kecepatan audiens dalam membaca.

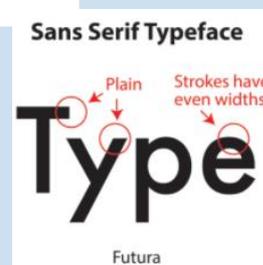


Gambar 2.20 *Tracking dan Leading*

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/352758583316543177/>, (2020)

#### 2.2.4.2 Sans Serif

*Typeface* sans serif merupakan sebuah *typeface* yang tidak memiliki element “ikatan” atau “ekor” pada hurufnya. Sans serif memberikan sebuah tema yang modern dan baru. Sans serif juga merupakan *typeface* standar yang digunakan dalam membuat media digital karena sans serif memberikan *legibility* yang tinggi ketika sebuah huruf dibaca melalui layar elektronik (Griffey, 2020). Contoh *typeface* sans serif adalah Futura.



Gambar 2.21 Sans Serif  
Sumber: Griffey (2020)

#### 2.2.5 User Interface

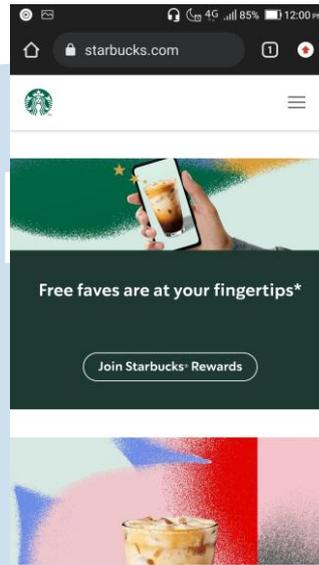
*User interface* (UI) merupakan segala elemen visual dari sebuah produk digital atau servis yang memberikan interaksi kepada *user*. UI dapat berupa layar, layar sentuh, suara, dan cahaya (Chipman, 2021).

##### 2.2.5.1 Gambar dalam UI

Tidwell, et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat 4 jenis gambar yang dapat digunakan dalam merancang UI, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Fotografi

Fotografi atau gambar nyata dapat memberikan dan mempengaruhi emosi *user*. Sebagian besar aplikasi dan *website* mengutamakan konten dan kemudahan daripada *style* visual.



Gambar 2.22 Fotografi dalam Website Starbucks

## 2) Ikon

Ikon merupakan visual yang merepresentasikan ide atau menjelaskan sebuah kegunaan tertentu. Dalam merancang visual sebuah ikon, dibutuhkan pemahaman supaya *user* dapat mengerti kegunaan dan fungsi dari ikon tersebut, serta apa yang akan terjadi selanjutnya jika *user* berinteraksi (menekan, mengklik, hover) ikon tersebut.



Gambar 2.23 Ikon  
Sumber: Tidwell, et al. (2020)

## 3) Referensi Kultural

Visual desain yang dirancang dari sebuah referensi kultural dapat memicu perasaan atau meningkatkan pengalaman *user*. Visual

ini harus didasarkan dari target *user* yang dituju agar pesan tersebut dapat disampaikan dengan tepat.

#### 4) Pengulangan Motif Visual

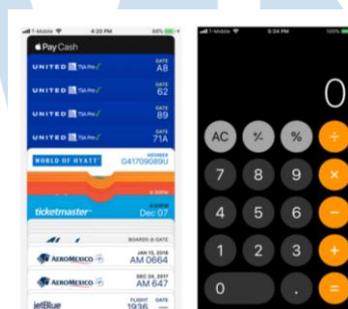
Sebuah desain yang baik merupakan desain yang memiliki kesatuan, yaitu segala elemen desain mendukung elemen lainnya dalam membangun sebuah impresi. Pengulangan ini bisa dilakukan dalam bentuk memakai *font* yang sama, memiliki kemiringan yang sama, dan lainnya.

#### 2.2.5.2 Style Visual UI

Terdapat 3 jenis visual UI yang dijabarkan oleh Tidwell, et al. (2020), yaitu:

##### 1) *Skeuomorphic*

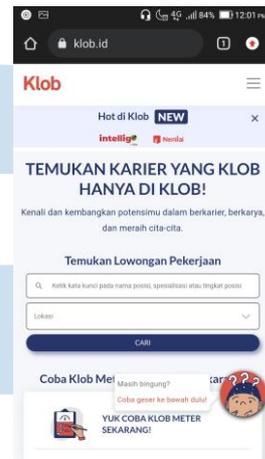
Desain *skeuomorphic* merupakan *style* UI yang dirancang memiliki karakteristik yang sama dengan benda-benda di dunia nyata. *Skeuomorphic* digunakan pada jenis media interaktif yang baru pertama kali digunakan. UI *skeuomorphic* membantu *user* dalam pengoperasian karena memiliki fungsi dan konsep yang sama dengan objek yang pernah digunakan sebelumnya.



Gambar 2.24 Contoh *Skeuomorphic*  
Sumber: Tidwell, et al. (2020)

##### 2) *Illustrated*

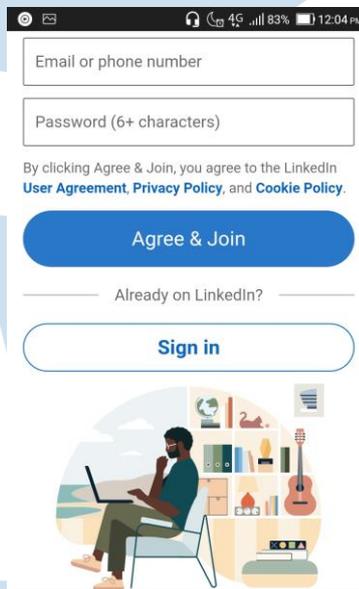
Penggunaan ilustrasi merupakan pendekatan yang baik untuk memperkenalkan sebuah produk kepada *user* dengan mudah.



Gambar 2.25 Website Klob

### 3) Flat Design

Visual desain yang didominasi oleh *solid color background*, ikon sederhana, dan tipografi sans serif. *Style* ini banyak digunakan dalam *website* dan aplikasi. *Flat design* mengutamakan visual yang minimalis dan bersih karena bersifat universal.



Gambar 2.26 Website LinkedIn

#### 2.2.6 User Experience

*User experience* (UX) merupakan pengalaman yang diciptakan oleh sebuah produk atau UI kepada *user* yang menggunakannya secara langsung.

UX berfokus pada faktor eksternal, yaitu saat ketika seseorang melakukan kontak dengan produk atau jasa tersebut (Garrett, 2011).

UX dapat diukur melalui kemudahan *user* menggunakan atau mengenal suatu layanan, perasaan *user*, dan sampai urutan kegiatan yang mereka lakukan selama proses menggunakan servis tersebut (Chipman, 2021). Garrett (2011) mengungkapkan bahwa jika sebuah *website* merupakan *website* informasi (bukan menjual sebuah produk atau jasa), maka tujuan utama dari *website* tersebut adalah bagaimana dapat memberikan informasi tersebut secara efektif dan efisien. Selain itu, *website* tersebut harus menyajikan sebuah cara agar *audiens* dapat meresapi dan mengerti informasi tersebut. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, diperlukanlah UX yang baik dan tepat sasaran.

(Penggunaan yang memungkinkan user berinteraksi seperti website dengan minigames... Menurut siapa dapat meningkatkan engagement terhadap informasi yang disampaikan dalam media interaktif tersebut)

#### 2.2.6.1 Elemen UX

Garret (2011) menjabarkan bahwa terdapat 5 elemen penting dalam merancang UX. Dari kelima elemen tersebut, terdapat 2 pemecahan berdasarkan objek yang akan dibuat, yaitu *product as functionality* dan *product as information*. Elemen tersebut dikerjakan secara berurutan sebagai berikut:

##### 1) *The Strategy Plane*

Fase ini merupakan fase pertama dalam perancangan UX untuk sebuah *website*. Pada fase ini, kebutuhan *user* menjadi dasar dari perancangan strategi tersebut, namun juga harus diseimbangkan dengan objektif perancangan. Fase ini menentukan alasan dari sebuah produk atau jasa dirancang.

## 2) *The Scope Plane*

*Scope plane* merupakan fase perencanaan perancangan fitur dari tujuan yang telah ditentukan dari *strategy plane*. Pada perancangan *product as functionality* (spesifikasi fungsional), alur (*flow*) akan dibuat. Misalnya, membuat sistem yang mengantarkan *user* dari halaman A ke B. Sedangkan pada perancangan *product as information*, titik beratnya terletak pada *content requirements*, deskripsi detail dari elemen konten yang akan dibuat. Sebuah konten yang berisikan informasi dapat ditampilkan dalam teks, gambar, video, dan suara.

## 3) *The Structure Plane*

Tahap *structure plane* merupakan tahap perancangan pola dan urutan. Secara fungsional, bisa digolongkan sebagai *interaction design*, yaitu merancang bagaimana sistem merespon input dari *user*, seperti memproses atau menyelesaikan sebuah *task*. Sedangkan secara konten (informasi), disebut sebagai *information architecture*, yaitu komponen informasi yang akan disampaikan untuk *user*.

## 4) *The Skeleton Plane*

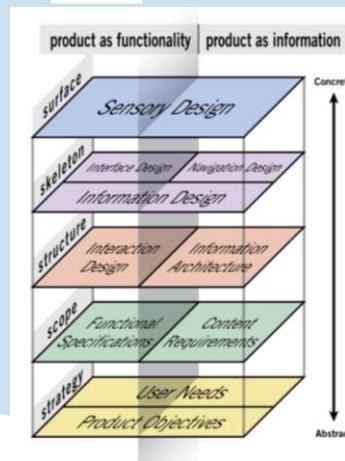
*Skeleton plane* adalah tahap melengkapi struktur yang telah dibentuk pada tahap *structure plane*. Baik dari segi *product as functionality* maupun *product as information*, tahap ini bergantung pada kelengkapan informasi. Adapun informasi yang akan dipakai untuk melengkapi struktur tersebut harus dapat dipahami oleh subjek (*information design*).

Dalam perwujudannya, tahap ini mempunyai kebutuhan yang berbeda. Jika melihat dari segi fungsionalitas produk, maka perlu proses mendesain *interface*, sehingga terciptanya tampilan yang dapat berinteraksi dengan *user*, seperti *buttons*, *search bar*, dan lainnya (*interface design*).

Sedangkan jika produk adalah informasi (*product as information*), maka dibutuhkan perancangan navigasi, sehingga *user* dapat mengakses informasi yang disediakan dalam *information architecture* dengan mudah (*navigation design*).

### 5) *The Surface Plane*

*Surface plane* merupakan hasil perancangan yang bisa dilihat oleh mata *user*. *Sensory plane* menitikberatkan pada *sensory experience*, pengalaman *user* saat menggunakan produk akhirnya.



Gambar 2.27 Urutan dan Pemecahan Elemen UX  
Sumber: Garrett (2011)

## 2.3 Mokbang

Mokbang berasal dari 2 gabungan bahasa Korea yaitu *meokneun* (makan) dan *bangsong* (siaran), merupakan sebuah siaran daring yang menampilkan seseorang (dikenal sebagai *mukbanger*) memakan makanan dengan jumlah banyak dalam waktu singkat (Margawati, et al., 2020). Tren mokbang ini berasal dari Korea Selatan, yang kemudian meluas kepopulerannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

### 2.3.1 Peran Mokbang

Terdapat beberapa macam peran mokbang berdasarkan analisis dalam International Journal of Mental Health and Addiction (Kircaburun, et al., 2021), yaitu,

### 2.3.1.1 Sosial

Di Korea Selatan, jam makan dan makanan memiliki peran penting dalam komunitas, karena Korea Selatan memiliki istilah “teman/partner”, yang berarti seseorang makan bersama dengan orang lain (Anjani, et al., 2020). Hong (2017, dikutip dalam Anjani, et al., 2020), mengungkapkan bahwa acara mokbang terkenal di kalangan orang yang tinggal sendirian. Hal ini dipengaruhi lingkungan modern Korea Selatan, yang membuat banyak remaja akhir atau dewasa muda mulai pindah dari rumah keluarganya untuk menjalani hidup sendiri (tidak memiliki pasangan), sehingga acara mokbang dianggap membantu untuk mengurangi rasa kesepiannya dengan berinteraksi dengan dunia luar, terutama komunitas mokbang.

Mokbang juga digunakan untuk menghilangkan rasa malu ketika sedang makan sendirian (Spence, et al., 2019, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021). Hakimey dan Yazdanifard (2015, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021) mengatakan bahwa mokbang dijadikan sebagai media komunikasi perantara dari satu individual untuk berinteraksi dengan sejumlah individual lainnya dari berbagai tempat. Hal ini muncul karena para penonton berbagi ketertarikan yang sama yaitu menonton *mukbanger* makan (Schwegler-Castañer, 2018, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021).

### 2.3.1.2 Hiburan

Chloe (2019, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021) mengungkapkan bahwa video mokbang dapat memberikan sebuah kepuasan kepada penontonnya setelah mendengar suara mengunyah, menyeruput, bunyi makanan sedang dimasak atau disiapkan (Woo, 2018, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021), dan suara lainnya yang dibuat oleh *mukbanger* tersebut. Suara tersebut dikenal sebagai *autonomous sensory meridian response* (ASMR), yang dapat

menimbulkan perasaan senang dan puas. Selain itu, video mokbang memberikan hiburan dengan membagikan pengalaman memakan seseorang.

#### **2.3.1.3 Pelarian**

Video mokbang dianggap sebagai sebuah hiburan pelarian dari dunia nyata: ada yang menonton mokbang karena makanan yang disantap merupakan makanan yang tidak ada di lokasinya. Bagi orang Korea Selatan, menonton mokbang dilakukan untuk menghilangkan rasa stress dari lingkungan hidupnya (Hakimey dan Yazdanifard, 2015, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021). Bagi remaja yang rentan dengan merasa lapar di tengah malam namun tidak bisa mendapatkan makanan karena adanya pengawasan orang tua, menonton mokbang merupakan pelarian terbaik mereka untuk meredakan rasa lapar tersebut (Kircaburun, et al., 2021). Selain itu, video mokbang juga berpengaruh pada perasaan rasa bersalah dan stres bagi penonton yang memiliki kelebihan berat badan/gemuk.

Di Korea Selatan, terdapat sebuah kultur internet, yaitu *ying-yeo*: sebuah aktivitas ekstrim yang disiarkan secara daring. Aktivitas ini terkenal sebagai cara bagi remaja Korea Selatan untuk meluapkan rasa frustrasi dan pandangan pesimisme mereka terhadap kondisi sosio-ekonomi Korea Selatan (Song, 2018, dikutip dalam Anjani, et al., 2020).

#### **2.3.1.4 Eating**

Penonton mokbang menonton video tersebut karena mendapatkan kepuasan dari *mukbanger* yang telah selesai memakan semua makanan yang ada. Ditambah lagi, penonton tidak perlu mencoba makanan tersebut secara nyata, khususnya bagi penonton yang sedang menjalani diet (Kircaburun, et al., 2021). Gillespie (2019, dikutip dalam, Kircaburun, et al., 2021), mengungkapkan bahwa terdapat kelompok penonton yang membayangkan diri

mereka sebagai *mukbanger* itu sendiri untuk melakukan kegiatan *binge-eating*. Hal ini dilakukan demi memenuhi imajinasi mereka terhadap makanan.

## **2.4 Gizi**

Gizi merupakan substansi didapatkan dari makanan yang memberikan energi untuk tubuh manusia, yang diperlukan untuk pertumbuhan, perkembangan, dan perlindungan kesehatan (Direktorat Standarisasi Produk Pangan, et al., 2013). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 41 Tahun 2014, gizi yang optimal dan baik akan memberikan keuntungan bagi tubuh, seperti membuat berat badan normal dan sehat, kebal akan berbagai jenis penyakit, meningkatkan produktivitas, dan menurunkan risiko kematian dini. Gizi yang tidak optimal akan menyebabkan dampak buruk bagi tubuh, seperti meningkatkan risiko penyakit dan kematian. Sebagian besar terjangkitnya penyakit yang tidak menular, seperti penyakit jantung, merupakan dampak dari kelebihan gizi atau kegemukan.

Gizi memiliki 2 jenis, yaitu zat gizi makro dan mikro. Zat gizi makro terdiri dari karbohidrat, lemak, dan protein, sedangkan zat gizi mikro merupakan vitamin dan mineral (Direktorat Standarisasi Produk Pangan, et al., 2013):

### **2.4.1 Jenis Gizi Berdasarkan Fungsinya**

Zat gizi terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan fungsinya, yaitu zat tenaga, zat pembangun, dan zat pengatur. Berikut merupakan penjelasan tiap zat oleh Direktorat Standarisasi Produk Pangan (2013).

#### **2.4.1.1 Zat Tenaga**

Zat tenaga merupakan sebuah zat yang berfungsi sebagai penyedia energi untuk melakukan suatu aktivitas sehari-hari. Zat tenaga didapatkan dari karbohidrat dan lemak.

##### **1) Karbohidrat**

Karbohidrat merupakan sumber zat tenaga utama. Karbohidrat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu karbohidrat sederhana dan kompleks.

Karbohidrat sederhana didapatkan dari konsumsi berbagai jenis tepung dan gula, sedangkan karbohidrat kompleks didapatkan dari padi-padian, umbi-umbian, sagu, pisang, dan hasil olahannya.

Konsumsi karbohidrat sederhana dapat langsung memberikan energi dengan cepat, namun juga akan cepat habis dan merasa lapar. Karbohidrat kompleks dapat memberikan rasa kenyang yang lebih lama karena karbohidrat tersebut memerlukan waktu lebih untuk diproses oleh tubuh.

Konsumsi karbohidrat sederhana harus dibatasi setara dengan 4 sendok makan per hari, karena jika berlebihan, maka akan menyebabkan obesitas. Kekurangan karbohidrat juga menyebabkan kurangnya energi dan fokus.

## **2) Lemak**

Lemak merupakan penghasil energi tertinggi karena konsumsi 1 gram lemak dapat menghasilkan 9 kkal energi. Lemak dibagi menjadi 2 macam, yaitu lemak nabati (tumbuhan) dan hewani (hewan). Lemak nabati dapat diperoleh dari kacang, alpukat, kedelai, dan margarin. Lemak hewani didapatkan dari kuning telur, keju, mentega, daging sapi, dan hasil olahan hewan lainnya. Konsumsi lemak yang dianjurkan dalam sehari terdiri dari 2 porsi lemak nabati dan 1 porsi lemak hewani. Jika mengonsumsi lemak berlebih, dapat menyebabkan kegemukan.

### **2.4.1.2 Zat Pembangun**

Zat pembangun merupakan protein yang berfungsi untuk membantu sel pembangun pada pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia.

Protein dapat berasal dari tumbuhan maupun hewan, seperti kacang-kacangan, susu, daging, ikan, dan hasil olahan lain. Asupan protein yang optimal merupakan mengonsumsi setidaknya 1/5

(seperlima) protein hewani. Kekurangan protein dapat berakibat penyakit marasmus dan menurunkan imunitas tubuh.

### **2.4.1.3 Zat Pengatur**

Zat pengatur terdiri dari mineral dan vitamin. Sumber zat pengatur merupakan sayur-sayuran dan buah-buahan. Fungsi dari zat pengatur adalah untuk mendukung proses metabolisme dan fungsi kerja organ tubuh.

#### **1) Vitamin**

Vitamin merupakan zat gizi yang diperlukan dalam jumlah yang sedikit namun memiliki peran penting dan harus tersedia karena tidak dapat dibuat secara alami oleh tubuh. Vitamin dibagi menjadi 2 jenis berdasarkan kelarutannya, yaitu vitamin yang larut air (B1, B2, B3, B6, B12, C, asam folat, biotin, dan asam pantotenat) dan vitamin larut lemak (A, D, E, dan K).

#### **2) Mineral**

Mineral didapatkan dari susu, keju, yogurt, dan sayuran berdaun hijau. Mineral memiliki peran penting dalam pertumbuhan tulang, pembentukan sel darah, dan lainnya. Natrium berfungsi dalam mengatur tekanan darah dan bisa didapatkan dari garam.

Konsumsi garam berlebih dapat menimbulkan tekanan darah tinggi sehingga konsumsi garam per hari yang dianjurkan adalah setara dengan 1 sendok teh.

### **2.4.2 Gizi Seimbang**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 41 Tahun 2014, gizi seimbang merupakan pemenuhan zat gizi dalam jenis dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan tubuh, memperhatikan prinsip keanekaragaman pangan, aktivitas fisik, kebiasaan hidup bersih dan memantau berat badan secara teratur untuk mempertahankan berat badan normal dan mencegah terjadinya masalah gizi. Di Indonesia, terdapat pedoman gizi seimbang

khusus yang disebut sebagai “Empat Pilar Gizi Seimbang”. Keempat pilar tersebut terdiri dari mengonsumsi aneka ragam pangan, membiasakan perilaku hidup bersih, melakukan aktivitas fisik, dan memantau berat badan secara teratur dan mempertahankan berat badan normal.

### 2.4.3 Indeks Masa Tubuh

Indeks Masa Tubuh (IMT) merupakan sebuah indikator pemantauan berat badan bagi orang dewasa berusia di atas 18 tahun ke atas. IMT digunakan untuk memantau berat badan ideal seseorang berdasarkan tinggi tubuhnya.

Dalam mengetahui IMT seseorang, dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

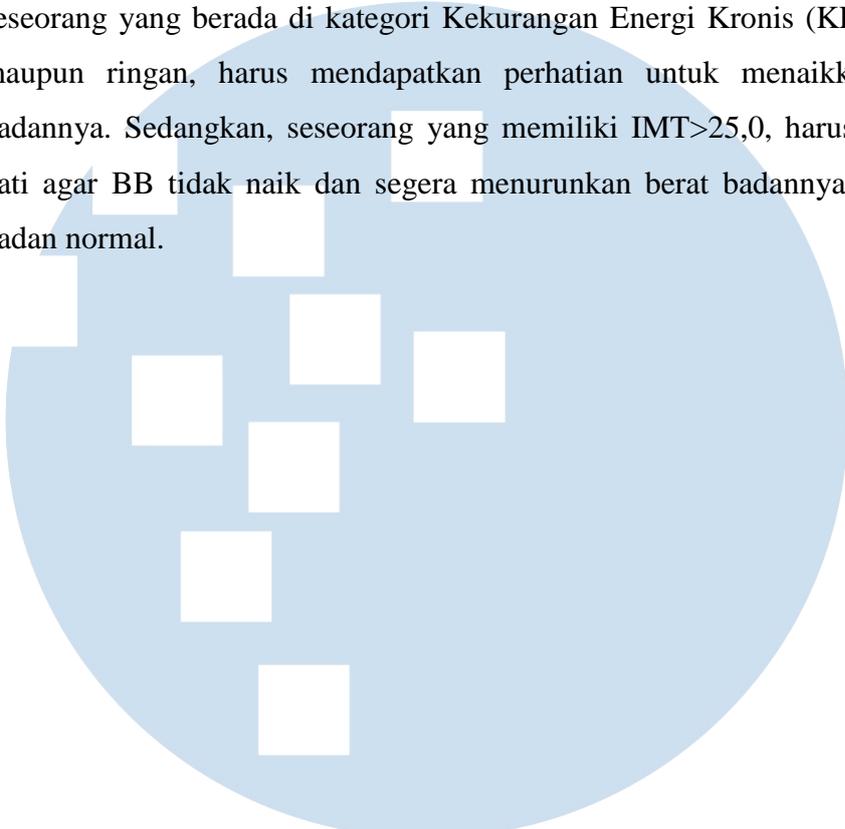
$$IMT = \frac{\text{Berat Badan (kg)}}{\text{Tinggi Badan (m)} \times \text{Tinggi Badan (m)}}$$

Indonesia memiliki kategori perhitungan IMT sendiri. Batas ambang IMT yang disusun berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 41 Tahun 2014, adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel IMT Indonesia

	Kategori	IMT
Sangat Kurus	Kekurangan berat badan tingkat berat	<17,0
Kurus	Kekurangan berat badan tingkat ringan	17- <18,5
Normal	-	18,5-25,0
Gemuk ( <i>overweight</i> )	Kelebihan berat badan tingkat ringan	>25,0-27,0
Obese	Kelebihan berat badan tingkat berat	>27,0

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 41 Tahun 2014, seseorang yang berada di kategori Kekurangan Energi Kronis (KEK) berat maupun ringan, harus mendapatkan perhatian untuk menaikkan berat badannya. Sedangkan, seseorang yang memiliki  $IMT > 25,0$ , harus berhati-hati agar BB tidak naik dan segera menurunkan berat badannya ke berat badan normal.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA