

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

Menurut Beockett Horne (2014), grafik desain adalah bahasa yang menciptakan kepercayaan pada suatu objek, ide, dan pesan. Desain grafis adalah bentuk komunikasi dengan audiens menggunakan elemen visual (Landa, 2014). Desain grafis juga bisa menjadi solusi. Solusi desain yang efektif dapat mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan audiens. Efektivitas solusi desain bisa terwujud dari eksplorasi elemen formal dan prinsip desain dasar.

##### **2.1.1 Elemen Desain**

###### **2.1.1.1 Garis**

Pada dasarnya garis merupakan kumpulan sebuah titik. Garis merupakan jalur Bergeraknya sebuah titik, atau bisa disebut titik yang memanjang (Landa, 2014, p. 19). Garis bisa dijumpai pada kehidupan kita sehari-hari seperti pada retakan tembok, pemisah ubin, atau retakan pada batang pohon. Pada seni, Garis bisa dibuat menggunakan instrumental visual seperti pensil, pena, alat kuas, dan alat lain yang bisa membuat tanda. Garis bisa menjadi cerita bagi audiens berdasarkan arah dan kualitas garis serta bagaimana garis tersebut dipresentasikan.



**Gambar 2.1** *Storytelling* dengan Elemen Garis  
Sumber : <https://www.definitions.net/definition/scribble>, 2008

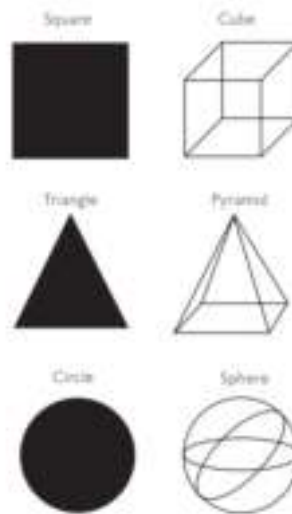
Garis bisa dipresentasikan dalam bentuk lurus, vertikal, melingkar, melengkung, dekoratif, dan bersudut. Kualitas garis dapat ditentukan dari tebal-tipis, terang-gelap, penuh-samar, serta warna yang digunakan.

#### **2.1.1.2 Bentuk**

Garis yang terhubung dengan ujung garisnya sendiri adalah suatu bentuk. Bentuk merupakan sebuah jalur tertutup sebuah garis yang digambarkan pada permukaan dua dimensi. (Landa, 2014, p. 20). Bentuk pada dasarnya merupakan sesuatu yang pipih yang bisa diukur menggunakan diameter tinggi dan lebar. Dalam buku Landa. Bentuk memiliki beberapa kategori yaitu :

##### 1) Bentuk Geometris

Bentuk geometris merupakan bentuk yang sangat mendasar dan terstruktur, seperti kotak, persegi, segitiga, lingkaran, dan lainnya. Bentuk geometris bisa dibuat menjadi bentuk tiga dimensi yakni bentuk kubus, pyramid, bola, tabung, dan masih banyak lagi.



**Gambar 2.2** Bentuk Geometris  
 Sumber : Design Solution (2014)

2) Bentuk *Curvilinear*

Bentuk organik, *curvilinear*, atau biomorphic adalah bentuk yang banyak berhubungan dengan benda organik contohnya tumbuhan, hewan, dan manusia. Bentuk organik merupakan bentuk yang tidak beraturan, dan biasanya memiliki kesan natural. Bentuk organik akan tetap tampak bentuknya baik digambar secara benar atau bebas.



**Gambar 2.3** Bentuk Organik  
 Sumber : <https://bitebrands.blogspot.com/2010/12/mengenal-bentuk.html>, 2010

3) Bentuk Rectilinear

Bentuk *rectilinear* merupakan bentuk yang terdiri atas garis lurus dan memiliki sudut.

4) Bentuk *irregular*

Bentuk *irregular* atau tidak teratur adalah kombinasi antar garis lurus dengan garis melengkung.

5) Bentuk *accidental*

Bentuk *accidental* atau kebetulan adalah bentuk yang terbentuk dengan cara tertentu atau tidak disengaja, contohnya adalah tetesan tinta.



**Gambar 2.4** Bentuk *Accidental*

Sumber : <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/ink-splatter>

6) Bentuk *non-objective*

Bentuk *Non-objective* atau non-representational shape adalah bentuk yang bisa terlihat secara visual dan tidak dipresentasikan dari bentuk apapun.

7) Bentuk abstrak

Sedangkan bentuk abstrak adalah bentuk yang ditata ulang atau didistorsi baik secara sederhana atau kompleks, dengan tujuan meraih penampilan / *style* baru atau sebagai sarana komunikasi.

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 2.5** Bentuk Abstrak

Sumber : <http://blog.spasium.com/2017/05/04/artwork-karya-seni-abstrak-di-indonesia-siapa-saja-senimannya/>, 2017

#### 8) Bentuk *representational*

Bentuk *representational* adalah bentuk yang mudah dikenali audiens karena bentuknya yang kebanyakan familiar dengan benda-benda di kehidupan sehari-hari. Disebut juga *figurative shape* karena mudah diketahui.



**Gambar 2.6** Bentuk *Representational*

Sumber :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0893608007001177>, 2007

#### 2.1.1.3 Warna

Menurut Landa (2014) warna merupakan unsur desain yang sangat kuat dan provokatif. Dalam arti lain, warna adalah elemen desain yang memberikan dampak yang besar pada suatu karya. Warna bisa mengekspresikan suasana hati, menggambarkan realita, dan menyampaikan informasi. *Mood* seperti “suram”,

“menjemukan”, “berkilauan” masing-masing mengingakntan suasana umum warna (Luphton & Philips, 2015).

Pada tahun 1665, Isaac Newton menemukan bahwa sebuah prisma dapat membiaskan cahaya menjadi spektrum warna: merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu. Beliau mengurutkan warna-warna tersebut menggunakan *color wheel*. Warna yang bersebelahan pada *color wheel* adalah warna yang seirama, apabila digunakan bersama memberika kontras warna yang minimal. Warna yang posisinya berseberangan / berhadapan melengkapi satu sama lain. Warna ini memiliki kontras energi, suasana hati, dan komposisi yang mempengaruhi visual. Contohnya adalah warna panas (merah, oranye, kuning) yang melengkapi warna dingin (biru, hijau, ungu).



**Gambar 2.7** *Color Wheel*

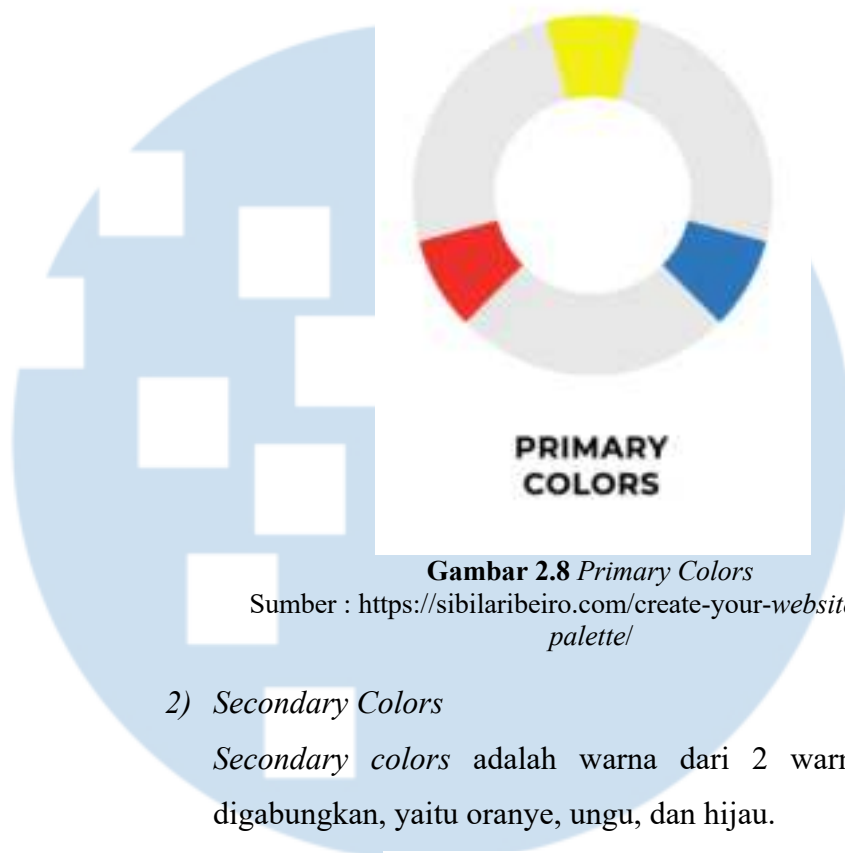
Sumber :

[https://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=2162084&seqNum=2,](https://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=2162084&seqNum=2)  
2013

Berikut adalah kombinasi warna yang bisa digunakan dalam desain, dibentuk dari *color wheel*

#### 1) *Primary Colors*

*Primary Colors* adalah warna utama yang menjadi dasar dari perpecahan warna lain di *color wheel*. *Primary colors* adalah merah, kuning, dan biru.

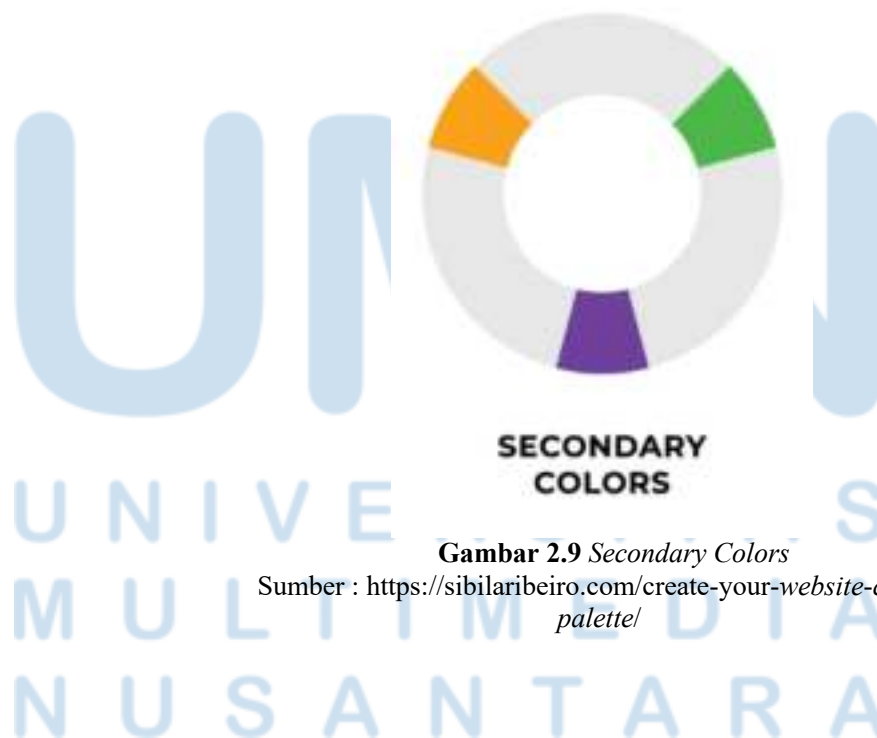


**Gambar 2.8** *Primary Colors*

Sumber : <https://sibilaribeiro.com/create-your-website-color-palette/>

2) *Secondary Colors*

*Secondary colors* adalah warna dari 2 warna utama digabungkan, yaitu oranye, ungu, dan hijau.



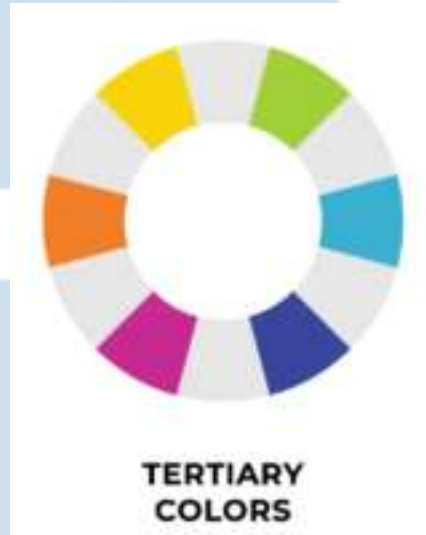
**Gambar 2.9** *Secondary Colors*

Sumber : <https://sibilaribeiro.com/create-your-website-color-palette/>



### 3) *Tertiary Colors*

*Tertiary Colors* adalah warna hasil campuran antar satu warna primer dan satu warna sekunder.



**Gambar 2.10** *Tertiary Colors*  
Sumber : *Graphic Design the new Basics*, 2015

### 4) *Complementary colors*

*Complementary colors* adalah warna yang saling melengkapi satu sama lain. Warna komplementari bisa dikombinasikan dan bisa berjalan dengan baik.



**Gambar 2.11** *Complementary Colors*  
Sumber : *Graphic Design the new Basics*, 2015

### 5) *Analogous colors*

*Warna analogous* adalah warna yang sejalan dan berdekatan dalam *color wheel*. Warna ini tidak memberikan kontras yang signifikan apabila digunakan bersama.





**Gambar 2.12** *Analogous Colors*  
 Sumber : *Graphic Design the new Basics*, 2015

Warna memiliki karakteristik tertentu yang bisa digunakan dalam berbagai atribut. Dengan memahami karakteristik ini, warna bisa lebih berekspresi dengan penggunaan kombinasi dan jumlah yang tepat. Permukaan menyerap gelombang cahaya tertentu dan memantulkan Kembali gelombang lainnya ke reseptor warna di mata kita (Lupton, 2019). Warna dipancarkan berbeda-beda tergantung permukaannya.

Media cetak memancarkan warna lebih akurat menggunakan CMYK sedangkan media digital akan memancarkan warna yang akurat menggunakan RGB.

#### 1) CMYK

Warna CMYK digunakan dalam proses percetakan. CMYK menggunakan dasar rangkaian warna cyan, magenta, kuning, dan hitam. CMYK dikenal dengan warna proses karena tahapannya yang bertahap per warna dalam pencetakannya.



**Gambar 2.13** *CMYK Colors*

<https://www.pogodesign.co.nz/graphic-design/colour-cmyk-vs-rgb/>

## 2) RGB

RGB adalah rangkaian warna yang digunakan untuk mendesain pada layar. Struktur warna RGB terdiri atas warna merah, hijau, dan biru. Gabungan RGB pada kekuatan penuh bisa menciptakan warna putih, sedangkan RGB tanpa cahaya akan menciptakan hitam.



**Gambar 2.14** *RGB Colors*

Sumber : <https://www.pogodesign.co.nz/graphic-design/colour-cmyk-vs-rgb/>

Menurut Haller (2019), ada empat psikologi warna primer, yang masing masing memicu perilaku spesifik.

## 3) Merah

Merah adalah warna yang mencolok sehingga mudah menarik perhatian. Merah memicu respon fisik audiens, meningkatkan detak jantung, dan memberikan signal kepada otak sebagai respon atas sebuah bahaya, larangan, atau serangan. Merah identik dengan perasaan hangat, energy, dan berani.

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** Warna Merah dalam Desain UI UX

Sumber :

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Italian\\_traffic\\_signs\\_-\\_fermarsia\\_e\\_dare\\_precedenza\\_-\\_stop.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Italian_traffic_signs_-_fermarsia_e_dare_precedenza_-_stop.svg)

#### 4) Kuning

Kuning mempengaruhi emosi kita. Kuning memicu respon emosional dan dampak pada sistem saraf yang memberi signal pada otak, menjadikan kuning warna terkuat dalam ranah psikologi. Kuning identik dengan perasaan Bahagia, kepercayaan diri, positif, dan optimis.



**Gambar 2.16** Warna Kuning dalam Desain UI UX

Sumber : [https://dribbble.com/shots/9934052-](https://dribbble.com/shots/9934052-Happyline?utm_source=pinterest&utm_campaign=pinterest_shot&utm_content=Happyline&utm_medium=Social_Share)

[Happyline?utm\\_source=pinterest&utm\\_campaign=pinterest\\_shot&utm\\_content=Happyline&utm\\_medium=Social\\_Share](https://dribbble.com/shots/9934052-Happyline?utm_source=pinterest&utm_campaign=pinterest_shot&utm_content=Happyline&utm_medium=Social_Share)

### 5) Biru

Biru mempengaruhi respon mental dan kecerdasan kita dan secara tidak disadari, pasti ada di sekitar kita. Warna biru identik dengan logika, kejernihan pikiran, dan ketenangan. Warna biru terlihat serasi dengan serangkaian angka atau koordinat, sehingga banyak digunakan untuk desain ui peta dan juga finansial.



**Gambar 2.17** Warna Biru dalam Desain UI UX

Sumber : <https://dribbble.com/shots/6754295-Budget-Saver-Responsive>

### 6) Hijau

Hijau adalah warna yang seimbang dan harmonis. Warna hijau adalah keseimbangan antara pikiran, fisik, dan mental. Warna hijau juga identik dengan alam seperti daun dan tanaman.



**Gambar 2.18** Warna Hijau dalam desain UI UX

Sumber : <https://dribbble.com/shots/8337494-Ui-Design-For-Smart-Room-Control-app>

Dan berikut adalah psikologis warna selain warna primer menurut Haller

1) *Pink*

Pink adalah warna dengan ekspresi sayang, perhatian, dan empati. Sebaliknya, *pink* bisa menimbulkan persepsi manja dan lemah.

2) Oranye

Oranye adalah gabungan kuning dan merah, yang berarti gabungan dari psikologi antar 2 warna tersebut. Oranye adalah warna yang warm, *friendly*, menyenangkan, dan energik.

3) Cokelat

Cokelat adalah warna yang familiar dengan bumi, tanah, kayu, dan benda alam lainnya. Cokelat memiliki kesan yang kuat dan bold seperti hitam, tetapi lebih tenang. Coklat memberikan kesan nyaman dan hangat.

4) Ungu

Ungu adalah campuran warna merah dan biru. Warna ungu memberikan kesan *universe and beyond*, dan perasaan spiritual dan cocok untuk meditasi.



Gambar 2.19 Warna Ungu dalam Desain UI UX

Sumber : <https://dribbble.com/shots/5504828-OVO-Redesign-Concept>

5) *Abu – abu*

Warna abu – abu adalah warna yang tidak memberikan banyak kesan dan tak tentu. Warna abu–abu biasanya digunakan untuk menonjolkan warna lain di sekitarnya.

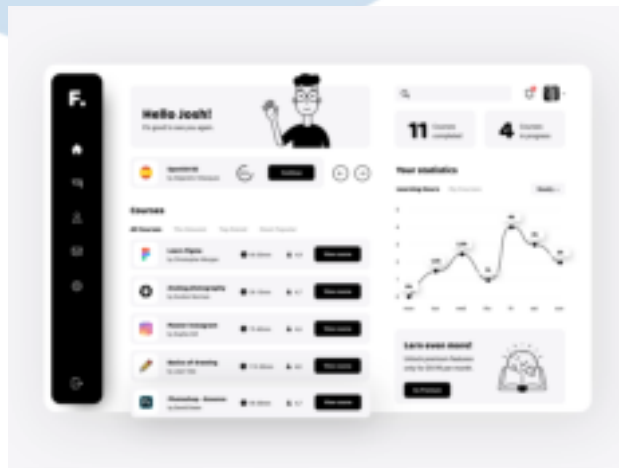


**Gambar 2.20** Warna Abu–Abu dalam Desain UI UX

Sumber : <https://blog.prototypr.io/using-gray-shade-and-tint-in-ui-design-589d0e638dfd>

6) *Putih*

Warna putih adalah warna yang sempurna dan bersih. Warna putih memberikan perasaan murni damai, tenang, simple, dan jelas.



**Gambar 2.21** Warna Putih dalam Desain UI UX

Sumber : <https://dribbble.com/shots/11206362-FREE-Online-Courses-Dashboard>

7) *Hitam*

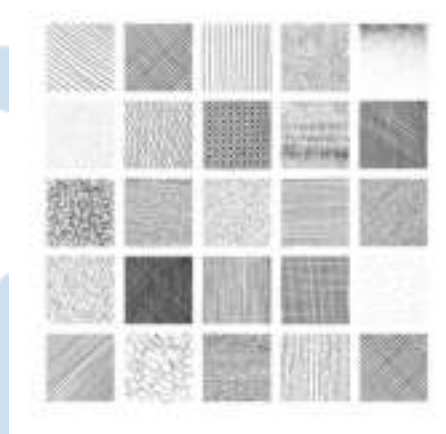
Hitam adalah warna campuran dari banyak warna dan lawan dari warna putih. Jika warna putih memberikan kesan murni, warna hitam memberikan kesan misterius, mewah, elegan, dan canggih. Warna hitam juga memberikan rasa aman dan bisa menjadi tempat bersembunyi.



**Gambar 2.22** Warna Hitam dalam Desain UI UX  
Sumber : <https://www.toptal.com/designers/ui/dark-ui-design>

#### 2.1.1.4 Tekstur

Kualitas sensasi sentuhan permukaan atau simulasi permukaan disebut tekstur. Tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat dengan tangan, dipindai dari tekstur yang sebenarnya. (Landa, 2014).



**Gambar 2.23** Tekstur dalam Desain  
Sumber : <https://bambangherlandi.web.id/elemen-dasar-dalam-desain-grafis/>, 2020

## 2.2 Tipografi

Menurut *Gridfey* (2020), Tipografi merupakan elemen desain yang tidak akan terlewatkan dalam desain, terutama media digital. Tipografi memberikan kesan integral dan kuat pada keseluruhan desain. Tipografi juga bisa mengkomunikasikan ekspresi dan karakteristik tersendiri, memberikan desainer banyak opsi tergantung jenis informasi.



*Typeface* adalah desain satu set karakter huruf yang dimodifikasi oleh sifat visual yang konsisten, tetapi tetap dapat dikenal dan dibaca (Landa, 2014). Satu set karakter mencakup huruf, angka, symbol, dan unsur lain dalam teks. Setiap karakteristik sebuah *typeface* memiliki elemennya tersendiri

1. *Serif dan San Serif*

Perbedaan paling umum *typeface* adalah *serif* dan *san serif*. Ciri khas *Typeface Serif* adalah memiliki garis atau kaki di awal dan akhir setiap huruf. *Typeface serif* bisa ditampilkan dalam berbagai bentuk tetapi mereka tetap akan memiliki garis atau kaki tersebut. Serta tebal pada *typeface serif* pun beragam sehingga terasa lebih natural.



**Gambar 2.24** Anatomi Tipe *Serif*

Sumber : <https://www.mmprint.com/blog/2011/typography-typefaces-serif-sansserif/>

*Sans* berarti tidak, maka *sans serif* adalah *typeface* yang tidak memiliki garis pada setiap hurufnya. *Typeface san serif* cenderung memiliki tebal huruf yang konsisten.



**Gambar 2.25** Anatomi Tipe *Sanserif*

Sumber : <https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>

Menurut Gridfey (2020) jenis huruf *serif* dan *san serif* memiliki kualitas gaya yang melekat. Tipe *serif* cenderung terlihat lebih tradisional sehingga tipe *serif* digunakan untuk sesuatu yang lebih formal dan kuno. Sedangkan tipe *san serif* memiliki kesan yang modern dan cocok untuk desain dengan konsep futuristik.

Gridfey (2020) juga menambahkan bahwa *serif* dan *san serif* memiliki tingkat keterbacaan yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Tipe *serif* lebih terbaca pada media cetak sedangkan tipe *san serif* lebih terbaca pada layar digital. Detail karakteristik *serif* lebih terlihat pada cetakan dan terlihat *blurry* pada layar computer. Oleh karena itu, kebanyakan teks pada *website* dan aplikasi disajikan menggunakan tipe *san serif*.

## 2. Case

Ukuran huruf dapat menyampaikan perasaan yang berbeda. Teks yang ditulis seluruhnya dalam huruf besar memberikan kesan marah atau tegas. Membaca teks dengan huruf besar tidaklah nyaman karena bentuknya yang kotak-kotak. *Uppercase* bisa digunakan untuk *Headlines* karena sifatnya yang mencolok dan mudah menarik perhatian audiens. *Uppercase* yang digunakan pada kondisi yang salah dapat memicu kesalahpahaman.



**Gambar 2.26** Penggunaan *Uppercase* dalam Text  
Sumber : <https://www.wikihow.com/Act-Angry-Over-Text>

### 3. *Tracking, Kerning, dan Leading*

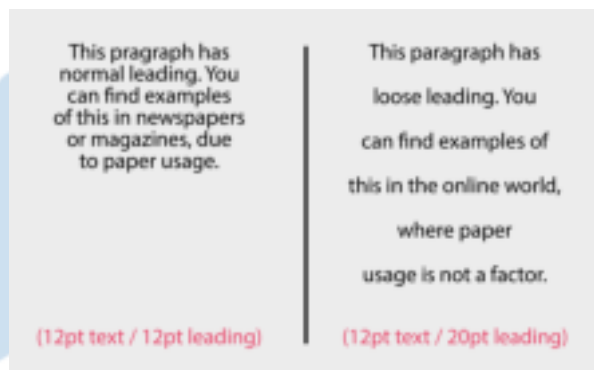
*Kerning* dan *Tracking* berkaitan dengan ruang antar teks. Perbedaannya *kerning* berfokus pada ruang antar huruf sedangkan *tracking* berfokus pada jarak antar huruf.



**Gambar 2.27** Perbedaan *Kerning* dan *Tracking* dalam Text

Sumber : <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-kerning-and-tracking>

*Leading* adalah jarak antar baseline atau baris. Pengaturan *leading* bisa menciptakan whitespace yang memudahkan keterbacaan audiens. Tetapi *leading* yang terlalu besar justru bisa menjadi membingungkan dan audiens akan kehilangan jejak



**Gambar 2.28** Penggunaan *Leading* dalam Text

Sumber : <https://fabrikbrands.com/what-is-leading-in-typography-leading-in-graphic-design/>

### 4. *Alignment dan Justification*

Standar peletakan teks yang paling umum digunakan adalah teks yang sejajar kiri dengan arah membaca dari kiri ke kanan, sedangkan pada budaya arab mereka membaca teks yang sejajar kanan dengan arah baca

dari kanan ke kiri. Teks yang dibuat sejajar tengah cenderung berkesan formal, biasaya ditemukan pada sampul buku, undangan, atau puisi. *Alignment* menuntun arah membaca mata kita.



**Gambar 2.29** *Alignment* dalam Teks

Sumber : <https://dribbble.com/shots/14776516-Mini-UI-Tip-Right-alignment>

*Justification* adalah teks dengan kesejajaran kanan kiri yang seimbang. Pengaturan ini kebanyakan digunakan pada koran, majalah, dan jurnal. *Justification* jarang digunakan pada media interaktif.



**Gambar 2.30** *Justification* dalam Teks

Sumber : <https://www.edgee.net/typography-tutorial-paragraph-alignments-the-ins-and-outs-of-justified-flush-left-flush-right-and-centred-text/>

### 2.3 *Grid dan Layout*

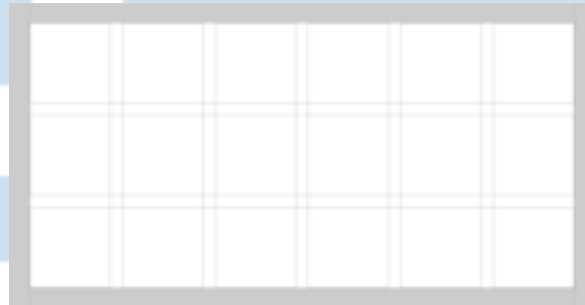
Menurut Landa (2014) *Grid* adalah panduan atau struktur komposisi yang terdiri dari garis vertical dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* menjadi dasar struktur buku, majalah, brosur, situs web desktop, situs

web seluler, dan platform media lain. *Grid* mengorganisir teks dan foto, membantu Menyusun, memberikan keselarasan, kesatuan visual di halaman cetak atau digital.

Menurut Tandreau (2008), *Grid* juga memiliki elemen sebagai berikut:

1. *Margin*

*Margin* adalah ruang diluar kolom dan baris. *Margin* bertujuan untuk memberi jarak antar sisi luar dengan sisi dalam komposisi desain.



**Gambar 2.31** *Margin*

Sumber : <https://www.north-47.com/knowledge-base/grid-anatomy-and-why-you-need-to-use-it/>

2. *Columns*

*Columns* adalah barisan vertikal dari sebuah *grid*.



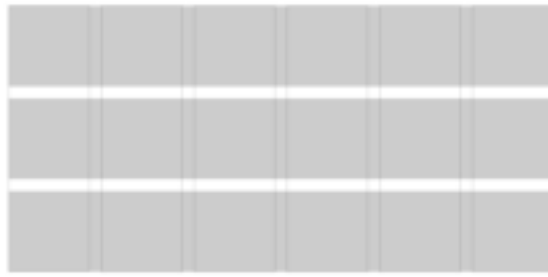
**Gambar 2.32** *Columns*

Sumber : <https://www.north-47.com/knowledge-base/grid-anatomy-and-why-you-need-to-use-it/>

3. *Rows*

*Rows* adalah barisan horizontal dari sebuah *grid*.

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

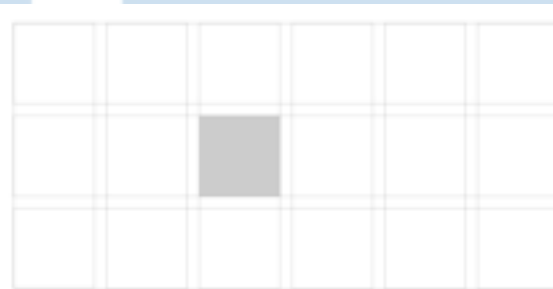


**Gambar 2.33 Rows**

Sumber : <https://www.north-47.com/knowledge-base/grid-anatomy-and-why-you-need-to-use-it/>

#### 4. *Modules*

Persimpangan kolom dan baris membentuk yang disebut *modules*.

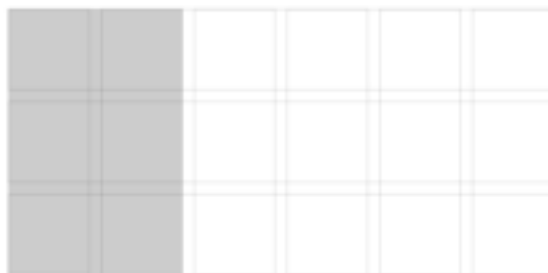


**Gambar 2.34 Modules**

Sumber : <https://www.north-47.com/knowledge-base/grid-anatomy-and-why-you-need-to-use-it/>

#### 5. *Spatial Zone*

*Spatial Zone* adalah kumpulan dari berbagai modul yang berdekatan.



**Gambar 2.35 Spatial Zone**

Sumber : <https://www.north-47.com/knowledge-base/grid-anatomy-and-why-you-need-to-use-it/>

#### 6. *Flow line*

*Flow line* adalah garis yang memisah bagian dari komposisi.



**Gambar 2.36** *Flow line*

Sumber : <https://www.north-47.com/knowledge-base/grid-anatomy-and-why-you-need-to-use-it/>

Berikut adalah struktur dasar *grid* menurut Tandreau

1. *Single Column Grid*

*Single Column Grid* biasanya digunakan untuk tulisan yang banyak seperti esai, laporan, dan buku.



**Gambar 2.37** *Single Column Grid*

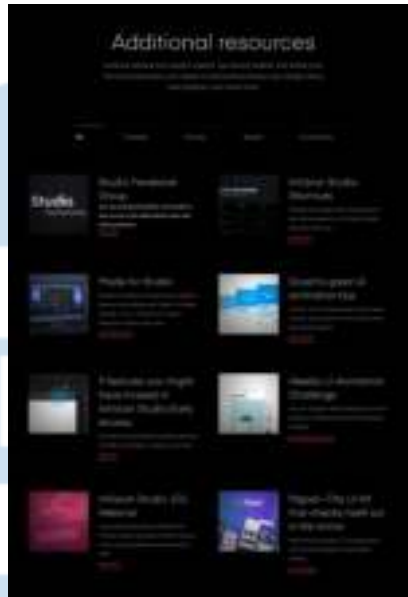
Sumber : <https://visme.co/blog/layout-design/>

2. *Two Column Grid*

*Two Column Grid* bisa digunakan untuk memasukkan banyak teks kedalam 1 halaman di dalam kolom terpisah. *Two Column Grid* bisa diatur dengan lebar yang sama ataupun berbeda.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



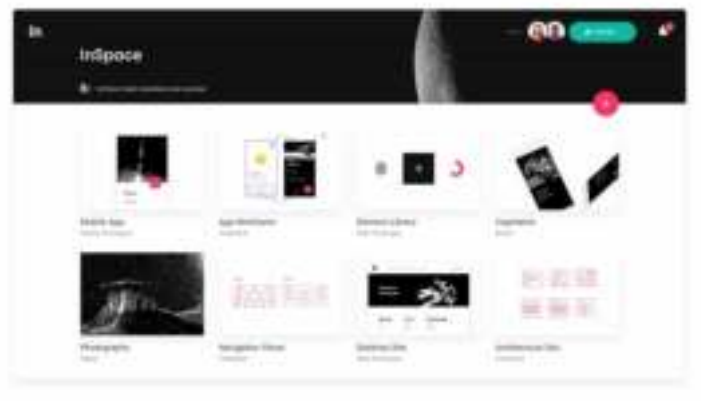


**Gambar 2.38** *Two Column Grid* dalam Desain UI UX

Sumber : [https://www.niceverynice.com/components-tags/two-column-layout?b9b399f9\\_page=3](https://www.niceverynice.com/components-tags/two-column-layout?b9b399f9_page=3)

### 3. *Multi Column Grid*

*Multi Column Grid* lebih fleksibel dari *single* dan *two column grids*. Kefleksibilitas tersebut sangat berguna untuk majalah dan *websites*.



**Gambar 2.39** *Multi Column Grid* dalam Desain UI UX

Sumber : <https://www.niceverynice.com/components/web-app-features-presentation-with-testimonials>

### 4. *Modular Grid*

Informasi yang kompleks akan sangat efektif menggunakan *modular grid*. *Modular grid* menggabungkan kolom dan baris, menciptakan struktur ruang yang lebih kecil.



**Gambar 2.40** *Modular Grid* dalam Desain UI UX

Sumber : <https://line25.com/articles/20-web-designs-built-with-modular-grid-layouts/>

### 5. *Hierarchical Grid*

*Hierarchical Grid* memecah halaman menjadi beberapa zona. Hal ini bisa memberikan penekanan pada beberapa elemen visual dalam halaman.



**Gambar 2.41** *Hierarchical Grid* dalam Desain UI UX

Sumber : <https://visme.co/blog/layout-design/>

## 2.4 Prinsip Desain

Kilala (2013) mengatakan untuk penulisan *caption* tabel agak sedikit berbeda dengan penulisan *caption* gambar. Ia menyatakan perbedaannya adalah pada letak *caption* yang berada di atas tabel.

### 2.4.1 Format

Format adalah perimeter bidang akan di desain (Landa, 2014). Format bisa datang dalam berbagai jenis, seperti sampul CD, poster iklan, post di social media, dan sebagainya.



**Gambar 2.42** Aspect Ratios

Sumber : <https://www.missnumerique.com/blog/les-definitions-daffichage-le-point-sur-les-differents-formats/>, 2019

### 2.4.2 Balance

Keseimbangan adalah kestabilan komposisi. Dalam desain, keseimbangan merupakan distribusi komposisi elemen visual yang merata pada setiap sisi sumbu pusat. Menurut Landa (2014) keseimbangan adalah prinsip desain yang akan diterapkan secara intuitif.

#### 1) *Symmetry balance*

Keseimbangan simetris bisa didapatkan ketika elemen visual diletakkan di kedua sisi sumbu vertical pusat (Fleck, 2021).



**Gambar 2.43** Desain Poster Simetris

Sumber : <https://www.apple.com/id/iphone/>

#### 2) *Asymmetry balance*

Keseimbangan asimetris adalah ketika elemen di kedua sisi pusat tidak sama, tetapi tetap terlihat seimbang. Untuk

mendapatkan sensasi keseimbangan asimetris, posisi, bobot visual, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur harus dipertimbangkan dan ditimbang pada tiap sisinya. (Landa, 2014).



**Gambar 2.44** Desain Poster Asimetris

Sumber : <https://www.elegantthemes.com/blog/design/making-the-most-of-symmetrical-and-asymmetrical-balance-in-your-web-design>

### 3) *Radial balance*

Keseimbangan radial dicapai dari gabungan antar peletakan objek secara horizontal dan vertical dan diletakkan secara simetris di semua sisi sumbu.



**Gambar 2.45** Desain Poster Radial

Sumber : <https://pin.it/3NRcJGk>

### 2.4.3 *Visual Hierarchy*

Hierarki visual adalah prinsip utama dalam Menyusun informasi dalam karya desain. Tujuan hierarki visual adalah memandu audiens untuk melalui urutan informasi yang benar, dari yang paling penting hingga penjelasannya. Hierarki visual dapat tercipta emphasis. Sebuah elemen desain dapat mendapatkan sensasi kepentingan informasi melalui penekanan desain.

#### 2.4.4 *Emphasis*

*Emphasis* atau penekanan dalam desain berguna untuk menarik perhatian audiens – atau penentuan titik fokus sebuah desain. Penekanan diberikan pada elemen desain yang ingin dilihat audiens terlebih dahulu. Penekanan bisa dicapai melalui ukuran, *white space*, warna, bentuk, dan Teknik lainnya.

##### 1) Ukuran dan Skala

Elemen visual bisa dirancang dominan menggunakan pengaturan ukuran. Semakin besar ukuran sebuah elemen visual, semakin besar penekanannya, semakin mudah juga menarik perhatian audiens.



**Gambar 2.46** *Emphasis* Ukuran dan Skala  
Sumber : <https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>

##### 2) Warna dan kontras

Perbedaan warna juga bisa memberi penekanan pada suatu elemen visual. Warna harus bisa membentuk kontras yang dramatis agar elemen visual lebih menonjol.



**Gambar 2.47** *Emphasis* Kontras Warna

Sumber :

[https://id.pinterest.com/pin/41306521574196707/?nic\\_v3=1aOzisG8q](https://id.pinterest.com/pin/41306521574196707/?nic_v3=1aOzisG8q)

### 3) Tipografi

Emphasis tipografi bisa dibuat melalui ukuran, tebal tipis, spacing, dan warna. Bahkan dengan jenis tipografi yang sama, aspek-aspek tersebut dapat membedakan text yang penting. Penekanan tipografi bertujuan memandu alur baca audiens.



**Gambar 2.48** *Emphasis* Tipografi

Sumber : <https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>

### 4) Ruang kosong

Ruang kosong atau white space adalah salah satu Teknik emphasis dasar dalam komposisi visual. Ruang kosong

memberikan elemen visual kesan sendiri – atau satu – satunya objek dalam suatu karya.



**Gambar 2.49** Emphasis White Space

Sumber : <https://www.justinmind.com/blog/white-space-design/>

#### 5) Pola membaca

Audiens biasanya memindai sebuah halaman dengan pola tertentu. Dalam desain, ada 2 penekanan pola, yaitu F pattern dan Z pattern. F pattern adalah pola yang paling umum, karena urutannya yang sama dengan cara kita membaca buku, yaitu dari kiri ke kanan, atas ke bawah.



**Gambar 2.50** Desain F Pattern

Sumber : <https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>

Z pattern digunakan pada desain yang memiliki banyak elemen gambar karena otak memproses gambar lebih cepat dari tulisan.

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 2.51** Desain *Z Pattern*  
Sumber : <https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>

6) *Proximity*

Meletakkan elemen visual berdekatan bisa memberikan penekanan bahwa mereka berhubungan. Sebuah gerombolan elemen visual akan menarik perhatian audiens, seperti gerombolan di kehidupan nyata. Elemen visual yang berdekatan juga bisa membentuk asumsi objek baru.



**Gambar 2.52** Emphasis Proximity  
Sumber : [akira-chan.deviantart.com](http://akira-chan.deviantart.com)

7) *Rule of Third*

*Rule of Third* merupakan prinsip emphasis visual yang biasa digunakan dalam Teknik fotografi. Penekanan ini memberikan kesan elemen visual tersebut bercerita, bukan hanya duduk ditengah halaman.



**Gambar 2.53** Emphasis Rule of Third

Sumber : <https://www.canva.com/learn/what-is-the-golden-ratio/>

#### 2.4.5 *Rhythm*

*Rhythm* atau ritme biasanya lebih dikenal dalam ranah musik sebagai ketukan yang menciptakan sebuah pola. Di dalam desain grafis, ritme bermakna pengulangan elemen visual yang konsisten dan bervariasi.

##### 1) *Repetition*

*Repetition* adalah penggunaan elemen visual yang repetitif. *Repetition* bisa membuat sebuah movement dalam desain, tetapi terlalu banyak repetitif akan membuat desain terasa statis (Fleck, 2021).



**Gambar 2.54** Repetition Design

Sumber : <https://www.itnicethat.com/articles/art-geoff-mcfetridge>

## 2) *Variety*

Ketika repetition memberikan sensasi harmonis ke desain, *variety* menjaga agar desain tetap menarik dan tidak membosankan (Fleck, 2021). Menurut Landa (2014) variasi menciptakan minat visual dan menambahkan elemen kejutan, namun variasi yang berlebihan akan memecahkan ritme visual.



**Gambar 2.55** Variety Design

Sumber :

[https://id.pinterest.com/pin/7670261858633489/?nic\\_v3=1aOzisG8q](https://id.pinterest.com/pin/7670261858633489/?nic_v3=1aOzisG8q)

## 3) *Unity*

*Unity* memiliki arti kesatuan, kesatuan memberikan sensasi desain yang harmonis secara visual dan konsep. Dari gestalt kita memperoleh persepsi terhadap visual berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna.

## 2.5 *Illustration*

Ilustrasi didefinisikan sebagai sebuah ‘working art’ yang mengkomunikasikan sebuah konteks secara visual ke audiens. (Male, 2019). Sebagai bahasa visual, ilustrasi memiliki banyak pengimplementasian termasuk lukisan, ukiran, seni, komersial, kartun, dan gambar dalam buku menggambar.

### 2.5.1 Fungsi Ilustrasi

Menurut Male (2019) Ilustrasi adalah tentang mengkomunikasikan pesan dengan sebuah konteks ke audiens melalui visual. Ilustrasi tanpa kebutuhan konstektual akan bersifat literal, menjadi sarana perwujudan imajinasi bebas seseorang. Ilustrasi juga bisa berperan sebagai edukasi, informasi, wawasan, wadah komentar atau persuasi, pelestarian kebudayaan, hingga melayani masyarakat.

#### 1) Ilustrasi sebagai Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi merupakan media yang bagus untuk tujuan instruksional karena informasi yang disajikan dalam bentuk visual dapat lebih diperhatikan. Ilustrasi dapat mencakup konteks yang sangat luas dalam dokumentasi, memberikan referensi Pendidikan, penjelasan, dan instruksi. Dalam konteks ini ilustrasi bisa ditemukan dalam bidang sains, arsitektur, edukasi, dan teknologi.



**Gambar 2.56** Ilustrasi sebagai Instruksi  
<https://www.behance.net/gallery/59243041/Instructional-Illustrations>

#### 2) Ilustrasi sebagai Komentar (*commentary*)

Inti dari komentar visual adalah ilustrasi editorial. Ilustrasi sebagai komentar memiliki tujuan mewakili tulisan para

jurnal dalam koran dan majalah. Tulisan yang diwakili ilustrasi bisa merupakan komentar, argumen, atau tanggapan terhadap permasalahan isu yang sedang marak. Ilustrasi ini biasanya berhubungan dengan fenomena politik, ekonomi, dan sosial.



**Gambar 2.57** Ilustrasi sebagai Komentar  
<https://www.cssdesignawards.com/blog/50-amazing-social-commentary-illustrations/109/>

### 3) Ilustrasi sebagai *storytelling*

Ilustrasi telah banyak dikaitkan dengan cerita agama atau klasik secara berabad-abad. Di saat ini, ilustrasi fiksi naratif bisa ditemui di buku cerita anak-anak, novel grafis, komik yang berisi mitologi, cerita *gothic*, dan fantasi. Keseimbangan antar teks dan gambar adalah esensi dalam *storytelling illustration*, aspek tersebut yang menjadi daya tarik target market.



**Gambar 2.58** Ilustrasi untuk Buku Cerita Anak  
<https://creativemarket.com/blog/how-to-childrens-book-illustrations>

4) Ilustrasi sebagai persuasi

Persuasi adalah kekuatan yang tidak bisa diremehkan, dan ilustrasi sudah menjadi pendukung terbesar dalam konsep persuasi (Male, 2019). Tujuan penggunaan dalam ilustrasi sebagai persuasi untuk mempromosikan sebuah industry, produk, ide, servis, ataupun hiburan. Berlaku juga untuk kampanye, penjualan barang, jasa, hingga propaganda dan persuasi untuk tujuan politik.



**Gambar 2.59** Ilustrasi Kampanye Oreo  
<https://www.adweek.com/creativity/oreo-gets-10-artists-produce-beautifully-dreamy-outdoor-illustrations-163260/>

### 2.5.2 Jenis – Jenis Ilustrasi

Menurut Soedarso (2014; 566) dalam bukunya “Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada”, ilustrasi memiliki bentuk bermacam-macam, diantaranya adalah

1) Gambar ilustrasi naturalis

Ilustrasi naturalis adalah ilustrasi yang memiliki bentuk dan warna yang menyerupai kehidupan nyata, atau biasa disebut realis.





**Gambar 2.60** Ilustrasi Naturalis

Sumber : <http://artinabusyworld.blogspot.com/2017/06/portraits-done-for-school-raffle.html?spref=pi>

2) Gambar ilustrasi dekoratif

Ilustrasi dekoratif adalah ilustrasi yang ilustrasi penghias dengan bentuk yang disederhanakan atau dilebih-lebihkan.



**Gambar 2.61** Ilustrasi Dekoratif

Sumber : <http://artinabusyworld.blogspot.com/2017/06/portraits-done-for-school-raffle.html?spref=pi>

3) Gambar kartun

Gambar kartun adalah gambar yang memiliki ciri khas tertentu. Gambar kartun dapat ditemukan di animasi anak, majalah anak, komik, dan buku cerita bergambar.

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 2.62** Kartun

Sumber :

<https://mobile.twitter.com/amezcuosa/status/1517204761933623296>

4) Gambar karikatur

Gambar karikatur biasanya digunakan sebagai visualisasi dari sebuah kritikan atau sindiran. Proporsi gambar karikatur biasanya dibuat menyimpang atau tidak sesuai.



**Gambar 2.63** Gambar karikatur

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/14214555065913459/>

5) Cerita bergambar

Cerita bergambar adalah ilustrasi buku atau komik yang diberi teks. Teknik penggambaran cergam dibuat menggunakan sudut pandang yang menarik.

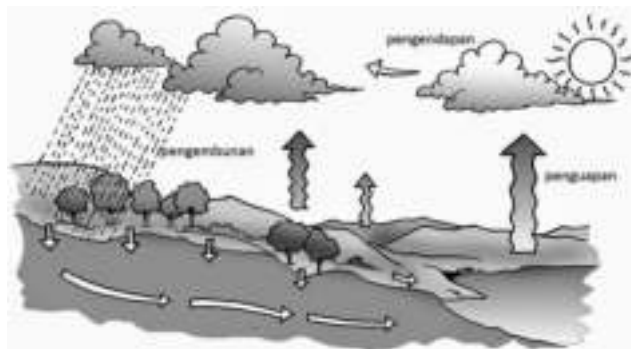


**Gambar 2.64** Ilustrasi Cerita Bergambar

Sumber : <https://graphicmama.com/blog/children-book-illustrations-examples-for-inspiration/>

6) Ilustrasi buku pelajaran

Ilustrasi buku pelajaran biasanya digambarkan dengan tujuan edukasi. Ilustrasi ini menerjemahkan teks atau suatu keterangan ke bentuk visual.

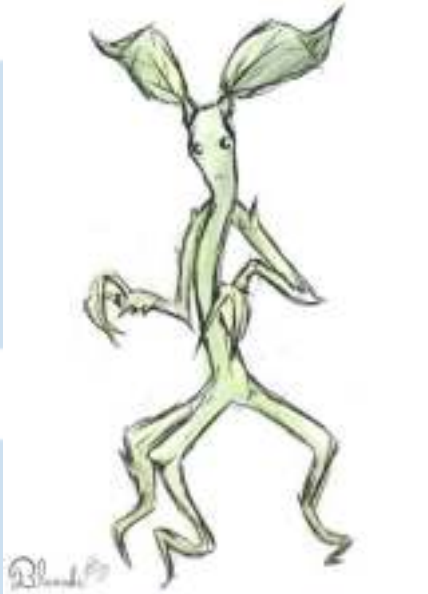


**Gambar 2.65** Ilustrasi Buku Pelajaran

Sumber : <https://www.nesabamedia.com/pengertian-gambar-ilustrasi/>

7) Ilustrasi khayalan

Ilustrasi khayalan adalah gambar hasil olahan kreativitas dan menciptakan karakter atau benda khayalan. Ilustrasi ini dapat ditemukan di novel, roman, dan komik.



**Gambar 2.66** Ilustrasi Khayalan

Sumber : <https://www.deviantart.com/bluecake80/art/Pickett-the-bowtruckle-803717410>

## 2.6 Website

Menurut Landa (2014) *website* adalah kumpulan halaman atau file yang ditautkan bersama dan dibuat tersedia di World Wide Web (WWW), *websites* dapat dibentuk dan dimiliki oleh perusahaan, pemerintah, organisasi, dan individu. *Website* memiliki banyak kegunaan di masa kini, seperti sebagai platform layanan public, organisasi, pemerintahan, iklan, pembelajaran, gaming, social media, blogs, komunitas, dan masih banyak lagi. Di ranah interaktif desain, *website* bisa berfungsi sebagai wadah desain blog, desain permainan dan hiburan, mobile web, mobile apps, desain social media, redesign *website*, desain *interface*, dan lainnya.

### 2.6.1 Website Development

Tidak hanya masalah desain, desain *website* juga memerlukan proses yang melibatkan strategi, kolaborasi, kreativitas, perencanaan, desain, pengembangan, dan implementasi. Berikut adalah sepuluh *key steps* dalam proses pengembangan *website* menurut buku Landa:

- 1) *Project Plan*

*Project Plan* mencakup analisis untuk mengatur dan memandu tujuan dari pembentukan *website*.

2) *Creative Brief*

*Creative Brief* adalah ringkasan kreatif untuk menyusun strategi kreatif mengenai identitas visual, penentuan target market, dan kepentingan desain lainnya.

3) *Site Structure*

*Site Structure* mencakup rencana, peta, dan persiapan konten serta *information architecture (IA)*.

4) *Content Outline*

5) *Conceptual Design*

Berikut adalah tahapan perancangan konsep yang terbentuk dari strategi dan ringkasan yang sudah dibentuk sebelumnya.

6) *Visual Design Development*

Pengembangan visual desain adalah tahapan pembentukan desain mulai dari pembuatan *template*, *grid*, menentukan palet warna, tipografi, aset visual, ilustrasi, *layout* media, dan model navigasi.

7) *Technical Specs*

8) *Prototype*

*Prototype* adalah sampel atau model dari produk yang akan digunakan untuk pengujian. Pengujian bertujuan untuk mencari tahu usabilitas dan kualitasnya sebelum di upload.

9) *Technology*

Tahapan teknologi adalah perancangan yang mencakup solusi teknologi, *coding*, *beta test*, *alpha test*.

10) *Implementation*

*Implementation* adalah proses implementasi produk ke masyarakat luas, pengembangan produk, updating, dan tes yang terus dilaksanakan untuk fungsionalitas yang maksimal.

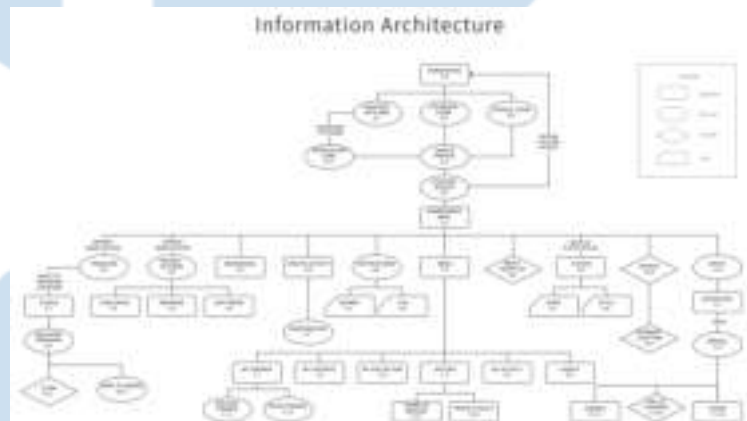
## 2.6.2 Komponen dalam *Website Development*

### 1) *Content*

Konten adalah kumpulan informasi yang bisa didapatkan audiens dari sebuah *website*. Konten harus tertata dengan baik dan mudah dimengerti.

### 2) *Information Architecture*

*Information architecture* (IA) merupakan penyusunan konten – konten di *website* dengan tujuan agar pengguna dapat mengeksplor situs dengan terkoordinasi. *Website* disusun menggunakan IA untuk memberikan hirarki pada konten, yaitu dari konten yang umum lalu dikerucutkan ke konten khusus. Tetapi, IA harus bersifat nonlinear untuk memudahkan pengguna ke halaman yang ia mau kunjungi dari halaman manapun.



**Gambar 2.67** Information Architecture

Sumber : <https://www.toptal.com/designers/ia/guide-to-information-architecture>

### 3) *Navigation System*

*Navigation sistem* adalah desain elemen visual sebagai pemandu pengguna ke arah mana eksplorasi *website* yang efisien. Sistem navigasi adalah bentuk visual dari Information architecture. Menurut Landa dalam bukunya (2014) *Website* memiliki level navigasi yang beragam, termasuk :

1. Portal navigasi yang mengarahkan pengguna ke banyak halaman *website* lain
2. Navigasi yang mengarahkan ke bagian paling penting dalam satu halaman *website*
3. Navigasi sekunder atau subnavigasi
4. Navigasi halaman web tunggal

#### 4) *Home Page*

*Home page* adalah halaman pertama yang akan menyambut pengguna ke *Website* tersebut, oleh karena itu *home page* berperan sebagai identitas visual sekaligus pusat sistem navigasi sebuah *Website*. *Home page* bisa menjadi patokan *tone* dan *mood* seluruh halaman lain *Website* tersebut. Contohnya apabila *home screen* memiliki *aset* yang interaktif atau *aset animasi*, pengguna akan berekspektasi pengalaman yang menyenangkan di halaman lainnya. Apabila *home screen* tidak memiliki banyak *aset* dan bersih, pengguna akan berekspektasi halaman *Website* yang bersih dan simpel.



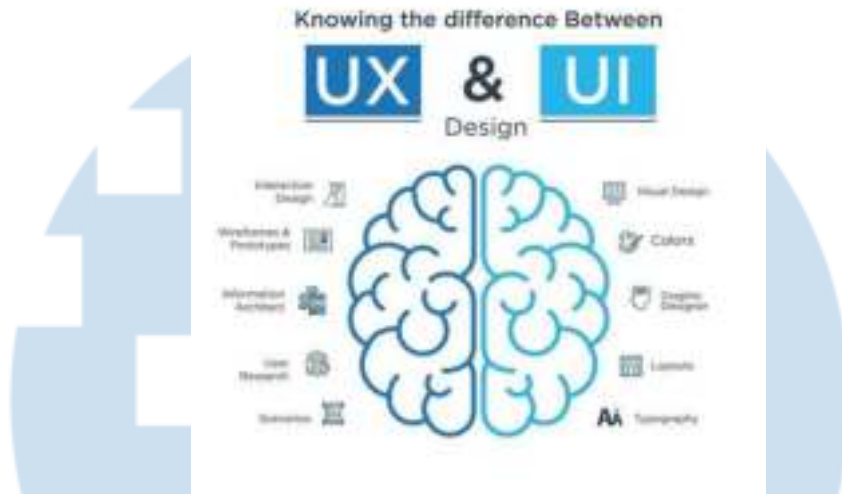
**Gambar 2.68** *Home Page Website Marc Jacobs*

Sumber : <https://www.crazyegg.com/blog/homepage-design/>

## 2.7 UI/UX Desain

Desain *User Experience* (UX) dan *User Interface* (UI) adalah dua faktor penting yang sering digunakan secara bergantian dan merujuk pada hal yang berbeda (Deacon, 2020). UI dan UX memiliki cara kerja yang berbeda masing-masing fungsi mereka melengkapi satu sama lain dalam desain produk.





**Gambar 2.69** Perbedaan UI/UX

Sumber :

[https://productschool.com/?utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=auto\\_pinterest](https://productschool.com/?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=auto_pinterest)

### 2.7.1 *User Interaction Design*

*User Interaction* (UI) adalah representasi visual dari sebuah produk digital (Malewicz, 2022). UI menghubungkan audiens dengan fungsionalitas sebuah produk dan memberikan *experience* melalui mata. Desain UI mencakup *grid*, *layout*, tipografi, warna, animasi, dan *microinteractions*. Desainer UI bertanggung jawab atas tampilan akhir sebuah produk yang unik dan sesuai dengan target market. Menurut Malewicz (2022: 29 – 32) untuk merancang desain UI yang baik, mengikuti *10 Rules of Good Design* by Dieter Rams merupakan awalan yang baik. Semakin banyak pengalaman, desainer mulai bisa memodifikasi praktik dari peraturan yang ada.

#### 1) *Inovatif*

Inovasi merupakan hal yang bagus, tetapi inovasi tidak boleh menghilangkan unsur *usefulness*. Inovasi dalam UI bisa dipertunjukkan di ranah *microinteraction*.

#### 2) *Useful*



*Usability* adalah dasar dari *User Experience* (UX). UI di desain untuk membantu *user* melalui UX, oleh karena itu UI harus didesain untuk memenuhi tujuan tersebut. *Usability* UI bisa diukur dari pemilihan warna, ukuran teks, *readability*, serta keefektivasannya.

3) *Aesthetic*

*Aesthetic* atau estetika merupakan hal yang sangat ambigu apabila ditentukan melalui insting, tetapi estetika bisa dinilai dari keharmonisan elemen desain mencakup *grid*, tipografi, dan prinsip yang baik.

4) *Long lasting*

Desain UI yang baik akan bertahan dan tetap memiliki daya tarik dalam perkembangan tren desain.



**Gambar 2.70** UI iPhone yang *Long Lasting*  
<https://www.youtube.com/watch?v=T2gnL5iQgy8>

5) *Understandable*

UI harus dirancang bisa untuk berkomunikasi dengan audiens secara visual, oleh karena itu desain UI harus mudah dipahami. *Understandable* UI adalah gabungan antar unsur keterbacaan yang baik, penekanan yang sesuai, dan konten yang sesuai.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 2.71** Contoh UI yang *Understandable*

[https://id.pinterest.com/pin/58335757664503848/?nic\\_v3=1aOzisG8q](https://id.pinterest.com/pin/58335757664503848/?nic_v3=1aOzisG8q)

6) *Unobtrusive*

Tujuan UI adalah menyampaikan sebuah konten ke audiens, oleh karena itu desain UI tidak boleh mengganggu pesan yang akan disampaikan, atau dengan kata lain lebih mencolok daripada konten sebenarnya.

7) *Honest*

Desain juga harus bersifat jujur, dengan kata lain tidak memberikan janji yang berlebihan. UI memang mempodifikasi data sesungguhnya dengan tujuan menarik perhatian audiens, tetapi desain harus disesuaikan dengan kenyataan.

8) *Detailed*

Desain yang detail dibuat secara hati – hati dan dengan elemen yang tepat. Terutama pada desain *micro interactions*, desain yang detail akan disadari oleh audiens.

9) *Enviromental Friendly*

Desain digital atau produk virtual juga mempengaruhi lingkungan, walaupun tidak dalam skala besar seperti pembangunan Gedung atau pabrik. Desainer juga harus membuat desain UI yang mempertimbangkan konsumsi daya server.

### 10) *Little Design*

Desain UI adalah penghubung antar audiens dengan produk, maka desain UI tidak boleh menjadi sebuah focus utama. UI dibuat dari pedoman merek, agar bisa menyampaikan pesan yang lebih akurat. Less is more, pepatah yang sesuai dalam desain UI.

### 2.7.2 *User Experience Design*

Menurut *International Organization for Standardization (ISO)*, *User Experience (UX)* diartikan sebagai “*A person’s perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product system or service*” (*Human Centered Design for Interactive system*, 9241-210:2019). Secara umum, UX adalah proses para desainer dalam membentuk pengalaman yang relevan bagi *user*. UX berfokus pada kebutuhan, kemampuan, dan batas limit *user*. Desain UX mencakup kepentingan aspek branding, desain, kegunaan, dan fungsi.



**Gambar 2.72** Desain UX

Sumber : <https://www.galaxyweblinks.com/>

Menurut buku “*The Basics of User Experience Design*” yang dikeluarkan *Interaction design foundation*, ada 7 faktor yang harus dikuasai desainer dalam mendesain

1) *Useful*

Desainer harus bisa mendesain UX yang memiliki tujuan dan bisa berguna bagi sebuah produk atau perusahaan.

2) *Usable*

Selain berguna, UX juga harus bisa digunakan secara efektif dan efisien untuk membantu sebuah produk atau perusahaan mencapai tujuannya.

3) *Findable*

UX harus bisa mengangkat produk atau jasa agar mudah ditemukan oleh masyarakat; konten didalamnya juga harus jelas dan mudah ditemukan. Dengan begitu, produk atau jasa akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

4) *Credible*

Kredibilitas sebuah UX adalah tolak ukur kepercayaan *user* akan produk / jasa yang diberikan.

5) *Desirable*

UX harus bisa memberikan emosional yang relevan kepada *user* agar bisa tercipta rasa *desirability* dalam *user*. *Desirability* dapat disampaikan melalui branding, citra, identitas, estetika, dan desain emosional. Semakin dalam pemahaman *user* pada sebuah produk, semakin dalam juga keterikatan emosi dan keinginannya.

6) *Accesible*

Selain mudah digunakan dan ditemukan, UX juga harus mudah diakses. UX harus bisa fleksibel dan bisa dijangkau semua kemampuan *user* – misalnya *user* yang kurang dalam beberapa hal seperti gangguan pendengaran, gangguan belajar, dan lain lain.

7) *Valuable*

UX bisa memberikan sebuah nilai lebih kepada suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya berdampak pada perusahaan, tetapi kepada pengguna yang menggunakan produknya.

### 2.7.3 *Wireframing*

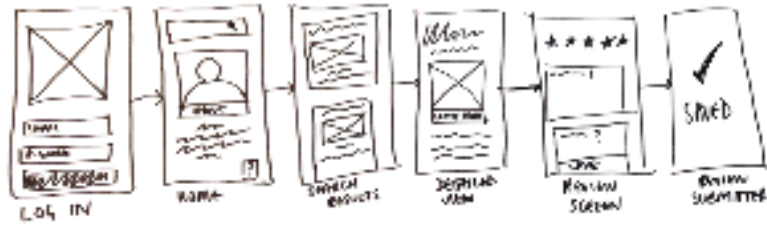
*Wireframing* adalah salah satu proses penting yang digunakan desainer dalam membangun sebuah *Website*. *Wireframing* adalah struktur rancangan sebuah *Website*, mencakup perancangan struktur halaman yang baik, *layout*, *information architecture*. Tahapan ini sangat membantu sebuah tim desain untuk mengeksplorasi desain dan konsep yang sesuai. Menurut buku “*The Guide to Wireframing*”, tujuan *wireframing* adalah untuk representasi visual yang bisa mengkomunikasikan detail berikut

- 1) *Structure*: Bagaimana halaman situs ini akan disatukan?
- 2) *Content*: Apa yang akan ditampilkan pada halaman?
- 3) *Informational hierarchy*: bagaimana informasi diatur dan ditampilkan?
- 4) *Functionality*: Bagaimana tampilannya bekerja?
- 5) *Behavior*: Bagaimana caranya berinteraksi dengan pengguna?

Proses *wireframing* berkesinambungan dengan proses desain UX. *Wireframing* bisa digunakan sebagai fondasi dasar sebuah desain UX. *Wireframe* juga bisa digunakan sebagai prototipe, tetapi *wireframe* dan *Prototype* adalah 2 hal yang berbeda. *Wireframing* hanyalah tampilan visual sebuah *Website* sedangkan *Prototype* adalah produk yang sudah bisa berfungsi dan bisa digunakan untuk pengujian. Menurut Nadia (2021) perancangan *wireframe* memiliki 3 tahapan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Wireframe low-fidelity*

*Wireframe low-fidelity* adalah gambaran dasar visual. Elemen visual yang digunakan kebanyakan hanya bentuk dasar dengan warna yang tidak beragam dan ukuran yang tidak akurat. Desainer biasanya membentuk *wireframe low-fidelity* dari ide mentahnya.



**Gambar 2.73** *Wireframe Low-Fidelity*

Sumber : <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/>

2) *Wireframe mid-fidelity*

*Wireframe mid-fidelity* adalah bentuk yang lebih rapi dari *low-fidelity*. *Layout*, tulisan, penempatan, dan arah *Website* sudah mulai tersusun rapi. Desainer kebanyakan menggunakan warna hitam, putih, atau abu-abu untuk elemen visual.



**Gambar 2.74** *Wireframe Mid-Fidelity*

Sumber : <https://www.smartdraw.com/website-wireframe/>

3) *Wireframe high-fidelity*

*Wireframe high-fidelity* adalah tahapan terakhir dalam *wireframing*, yakni hasilnya sudah sangat mendekati hasil akhir produk. *Wireframe* ini sudah sangat detail dengan *layout* dan konten yang sudah akurat.



**Gambar 2.75** *Wireframe High-Fidelity*

Sumber : <https://dribbble.com/shots/11809707-high-fidelity-desktop-wireframes>

#### **2.7.4 Usability Test**

Menurut buku “*The Basics of User Experience Design*” yang dikeluarkan *Interaction design Foundation*, *Usability* adalah faktor penting yang berhubungan dengan kepuasan audiens mencapai tujuan mereka secara efisien, efektif, dan memuaskan. Jika tidak mendapatkan kepuasan tersebut, audiens akan mencari solusi alternatif lain. *Usability* adalah hasil dari sebuah proses desain, tujuannya untuk memonitor preferensi audiens pada produk pilihannya. Proses *usability* dilakukan secara berulang kali dengan upaya meningkatkan dan upgrade desain yang ada. Whitney Quesenberry, ahli UX dan kegunaan, dan mantan presiden *Usability Professional’s Association* (UXPA), menyatakan bahwa *Usable products* diukur dari 5 kriteria

- 1) *Effectiveness*

Efektivitas adalah unsur penting karena berhubungan dengan ke efektivitasan pengguna dalam mewujudkan tujuan mereka. Bahasa dan kata-kata yang digunakan juga mempengaruhi, semakin jelas dan sederhana, semakin efektif penyampaian informasinya.

- 2) *Efficiency*

Efisiensi adalah tentang berapa lama audiens dapat mencapai tujuannya. Untuk menciptakan sebuah efisiensi, desainer



harus memperhatikan jumlah tahapan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Navigasi yang jelas dan jalan pintas juga bisa meningkatkan sebuah efisiensi.

3) *Engagement*

Engagement berhubungan dengan kepuasan dan daya tarik audiens. Estetika memiliki peran yang penting disini. Estetika mencakup *layout* yang sesuai, tipografi yang mudah dibaca, dan navigasi yang mudah tetapi tetap menarik. Tetapi *engagement* bukan sekedar hanya terlihat bagus dan menarik, tetapi juga terlihat benar.

4) *Error Tolerance*

Sebuah sistem tidak akan luput dari kesalahan atau eror. Desainer bisa membantu meminimalisir sebuah eror dan membantu pengguna kembali ke hal yang sedang mereka lakukan, dan hal tersebut yang disebut "*error tolerance*". Cara yang bisa dilakukan desainer adalah mendesain tombol yang jelas dan panduan untuk mengurangi peluang untuk kesalahan, menawarkan kesempatan untuk mengulang, dan berwaspada akan hal diluar ekspektasi yang akan dilakukan audiens.

5) *Ease of Learning*

Audiens akan menyukai interaktifitas yang mudah dipelajari. Tugas para desainer adalah mengakomodasi kemudahan belajar pada tiap fungsionalitas dan fitur baru. Cara untuk menjaga konsistensi kemudahan belajar adalah merancang sesuai dengan kebiasaan pengguna. Contohnya adalah mendesain sebuah tombol digital yang mirip dengan tombol di dunia nyata, dengan begitu para pengguna akan mengetahui bagian mana yang harus ditekan.

## 2.8 Gamification

*Gamification* adalah teknik yang desainer gunakan untuk menyelipkan elemen gameplay ke pengaturan diluar game, menciptakan sebuah interaktivitas antar pengguna dengan produk. *Gamification* dapat mendorong motivasi *user* untuk menggunakan sebuah produk. “*Gamers are unnecessary obstacles that we volunteer to tackle*” (McGonigal, 2011).

### 2.8.1 Motivation

Menurut Wiley dalam bukunya “*The Gamification of Learning and instruction Fieldbook*” (2014) motivasi manusia tidak sesederhana itu, manusia memiliki motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang datang dari dalam diri sendiri, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang datang dari hal eksternal Kedua motivasi tersebut bekerja saling berkesinambungan. Motivasi entrinsik bisa digunakan secara efektif dengan memperhatikan hal – hal tersebut:

- 1) Memberikan penghargaan tergantung pada kinerja audiens.
- 2) Memperkuat persepsi kebebasan dalam bertindak.
- 3) Membuat audiens melakukan sesuatu yang bukan minatnya.
- 4) Meningkatkan nilai sebuah aktivitas atau minat.
- 5) Mengerucutkan fokus dan perhatian audiens.

Motivasi intrinsik datang dari dalam diri sendiri, maka motivasi harus didorong dari dalam diri sendiri, hal tersebut bisa diwujudkan menggunakan teori *Self Determintation Theory* (SDT). Dalam mendesain *gamification* ke suatu desain, desainer bisa menggunakan elemen SDT sebagai berikut :

- 1) Memberikan audiens kebebasan memilih dan mengontrol.
- 2) Beri audiens kepercayaan diri untuk menyelesaikan suatu tantangan.
- 3) Beri audiens arahan yang jelas untuk penguasaan sebuah keterampilan.
- 4) Beri audiens penghargaan atas pencapaiannya.

- 5) Bangun rasa kompetitif audiens dan koneksi dengan audiens lain melalui papan peringkat, tantangan bersama audiens lain, dan metode interaksi sosial lainnya.

### 2.8.2 *User Type Gamification*

Marczewski (2016) mengusulkan enam tipe pengguna yang dapat dimotivasi oleh faktor motivasi intrinsik atau ekstrinsik (Tondello dkk., 2016). *User type* dibentuk dari personifikasi dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna. Berikut adalah pemain and *user type gamification* menurut Andrzej:

- 1) *Philantropists*

*Philantropists* adalah motivasi dengan tujuan. Pengguna *philantropists* rela melakukan apapun demi penghargaan. Contohnya *badge* atau *rank*.

- 2) *Socialisers*

Pemain *Socialisers* adalah pemain yang termotivasi dengan koneksi sosial dengan orang lain. Contohnya melalui *online chat* dan *status*.

- 3) *Free Spirits*

Pemain dengan *free spirit* pemain dengan jiwa yang bebas. *Free spirit* mendambakan kebebasan untuk mengekspresikan diri, berkreasi, dan eksplorasi. Pemain bisa merasakan *free spirits* di *game open world*.

- 4) *Achievers*

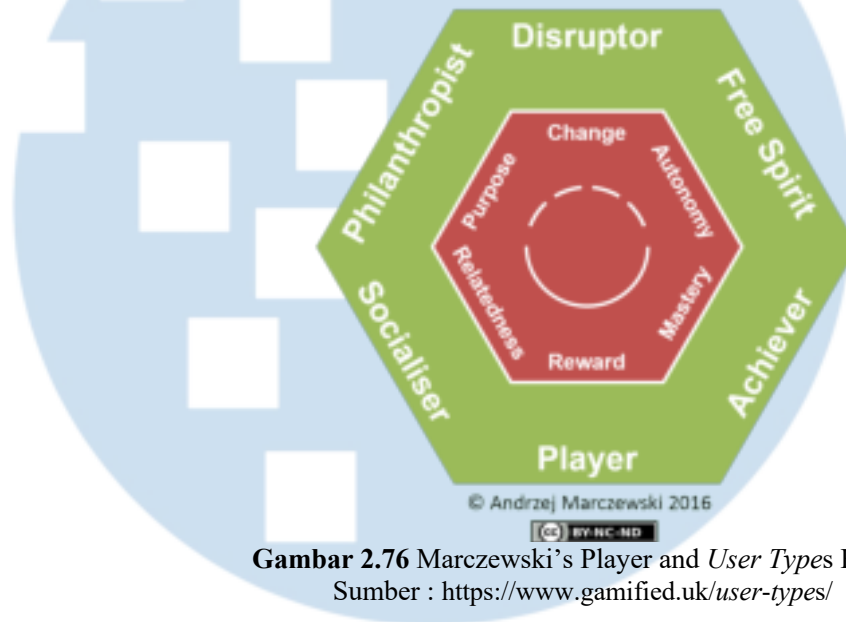
*Achievers* adalah motivasi yang berhubungan dengan kompetensi. Pemain *Achievers* cenderung suka untuk menyelesaikan tantangan dan membuktikan kemampuannya dengan melakukan tantangan yang sulit.

- 5) *Players*

*Players* adalah pemain yang termotivasi dengan penghargaan ekstrinsik. *Players* akan melakukan apa saja untuk mendapatkan imbalan, apapun itu aktivitasnya.

#### 6) *Disruptors*

Diperlukan sesuatu yang bisa memicu motivasi para disruptors. *Disruptors* suka melakukan uji coba dengan sistem yang ada. *Disruptors* bisa berpengaruh secara negatif atau positif pada sebuah sistem.



**Gambar 2.76** Marczewski's Player and User Types Hexad  
Sumber : <https://www.gamified.uk/user-types/>

### 2.8.3 Struktur *Gamification*

Struktur *gamification* adalah struktur yang berada di sekitar konten permainan. Tujuan dari struktur *gamification* adalah penerapan elemen permainan untuk mendorong audiens melalui konten tanpa ada perubahan.

#### 1) *Affordances*

Keterjangkauan dalam sebuah *gamification* dapat membantu audiens untuk mendapatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang audiens butuhkan

#### 2) *Clear Goals*

*Goals* adalah unsur yang penting didalam *gamification*. *Goals* membantu audiens untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai di akhir. Sebuah tujuan di struktur *gamification* harus jelas, tidak ambigu.

#### 3) *Rewards*

Memberikan rewards membantu audiens menghindari rasa frustrasi dan memberikan rasa pencapaian. Hal ini memberikan motivasi kepada audiens untuk terus maju dari satu pencapaian ke pencapaian lainnya.

4) *Progression*

*Progression* pada *gamification* dapat ditandai dengan beberapa elemen visual, seperti karakter yang bergerak melintasi papan, atau mobil yang melewati jalan tertentu. *Progression* memiliki tujuan melacak progres audiens dan menjadi motivasi untuk audiens tetap maju.

5) *Real-Time Feedback*

*Real-time feedback* dalam *gamification* membantu audiens mendapatkan reward, poin, lencana, dan mengawasi progresnya dari permainan in *real-time*.

6) *Transparency*

Struktur *gamification* harus transparan mengenai data kepada audiens, seperti progress audiens, dan data progres audiens. *Transparency* juga menyediakan data rekaman akan statistik, pilihan, pola permainan audiens. Data tersebut akan digunakan untuk menentukan efektivitas desain dan pengembangan desain.

7) *Status*

Status merupakan salah satu unsur penting dalam merancang struktur *gamification*. Dalam pengembangan struktur *gamification*, audiens dapat menunjukkan status mereka melalui lencana atau pencapaiannya. Manusia suka diperhatikan, manusia ingin tau dimana mereka berdiri dalam urutan kekuasaan, dan status bisa memberikan kesempatan dan motivasi bagi audiens untuk mengembangkan keterampilannya.

8) *Challenge*

Audiens tidak akan tertarik atau termotivasi untuk memainkan sebuah permainan apabila struktur *game* tidak memiliki tantangan. Tantangan bisa dirancang dalam bentuk jumlah poin yang harus dicapai, *achievement* tersembunyi, atau menyelesaikan hingga tingkatan akhir.

9) *Time*

Struktur *gamification* harus dirancang dan diluncurkan dari waktu ke waktu, maka produk tidak akan kehilangan daya tariknya. Hal ini disebut praktik terdistribusi. Menurut Wiley (2014), Praktik terdistribusi adalah konsep yang mendistribusikan studi atau upaya pembelajaran selama beberapa sesi singkat, dengan setiap sesi terfokus pada materi pelajaran yang akan dipelajari. Hal itu meningkatkan efektivitas sebuah proses pembelajaran.

#### 2.8.4 Elemen–Elemen *Gamification*

Elemen–elemen dalam *gamification* harus dirancang secara hati – hati untuk meningkatkan keefektivitasan suatu struktur *gamification*.

1) *Rules*

Aturan menyediakan konteks dan pedoman bagi audiens untuk maju menuju tujuan. Aturan menjaga kestabilan sistem dan menjalankan elemen lain dalam *gamification*. Aturan harus dirancang simpel, sebelum diimplementasikan desainer harus melakukan pengujian untuk melihat apa aturan berjalan dengan baik, beri ruang untuk audiens mengetahui aturan yang ada, dan desainer harus terus memonitor apakah aturan yang berjalan dengan baik dan dianggap serius.





**Gambar 2.77** Contoh *Rules* dalam Permainan

Sumber : <https://www.thesprucecrafts.com/threehanded-euchre-card-game-rules-and-strategies-411491>

## 2) *Reward Structure*

*Reward Structure* adalah tingkat reward yang didapatkan audiens berdasarkan level yang diselesaikan. Dengan ini, sistem bisa mempertahankan motivasi audiens.



**Gambar 2.78** Contoh *Reward Structure* dari Game “Candy Crush”

Sumber : <https://www.gameuidatabase.com/index.php?&scrn=124>

## 3) *Leaderboards*

*Leaderboards* adalah list yang menunjukkan siapa pemegang skor tertinggi dan level tiap audiens dan bisa dilihat oleh audiens lain. Ini bisa menjadi dorongan yang kuat bagi para



audiens dan menjadi tempat audiens untuk berinteraksi dengan audiens lain.



**Gambar 2.79** Contoh *Leaderboard* dari Game “Mobile Legends”  
Sumber : <https://www.oneesports.id/mobile-legends/analisis-apa-masuk-akal-menjadi-top-global-mobile-legends-dengan-usaha-sendiri/>

4) *Points*

Poin memiliki beberapa tujuan dalam *gamification*. Poin bisa digunakan sebagai ketentuan penyelesaian suatu level, untuk membuka level di tingkatan baru, atau sebagai alat tukar *reward*.



**Gambar 2.80** Contoh *Points* di dalam Game “Subway Surfers”  
Sumber : <https://www.nairaland.com/2378034/triumph-high-score-subway-surfers>

5) *Currency*

Di dalam permainan, ada mata uang khusus yang bisa digunakan untuk transaksi barang virtual didalam sistem. Sistem *currency* ini bisa meningkatkan semangat audiens untuk mendapatkan *currency*. *Currency* didalam suatu permainan bisa ada dalam berbagai bentuk.



**Gambar 2.81** Contoh *Currency* di dalam Game “Genshin Impact”  
Sumber : <https://gamerjournalist.com/how-to-get-mora-in-genshin-impact/>

#### 6) *Badges*

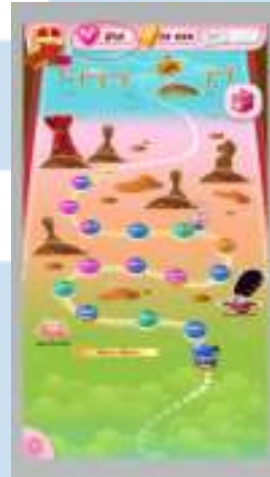
Lencana di sistem game berfungsi sebagai pencapaian yang bisa dilihat oleh pemain lain. Gunanya pun beragam, ada yang mengumpulkan untuk dipamerkan, ada juga yang mengoleksinya.



**Gambar 2.82** Contoh *Badges* dalam Game “Apex Legends”  
Sumber : reddit.com

#### 7) *Levelling up*

*Levelling up* adalah perpindahan antar satu tingkat ke tingkat yang lain. Dengan naik level, audiens akan mendapatkan badges baru, tingkat kesulitan baru, konten baru, dan pengetahuan baru.



**Gambar 2.83** Contoh *Level* dalam Game “Candy Crush”

Sumber :

[https://id.pinterest.com/pin/504262489520438354/?nic\\_v3=1aOzisG8q](https://id.pinterest.com/pin/504262489520438354/?nic_v3=1aOzisG8q)

#### 8) *Social Sharing*

*Aspek social di gamification memiliki beberapa fungsi seperti berinteraksi dan bersosialisasi dengan audiens lain, tempat untuk berkompetisi.*

## 2.9 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberi pengaruh terhadap masyarakat dalam jumlah besar secara berkelanjutan (Venus, 2018). Kampanye didasari atas prinsip persuasi tanpa unsur paksaan. Kampanye sering disalah artikan dengan bentuk komunikasi propaganda, tetapi terdapat perbedaan antar propaganda dengan kampanye. Kampanye memiliki tujuan yang jelas dengan rentang waktu yang ditetapkan. Konten kampanye harus berisi gagasan yang terbuka dengan pertimbangan moral dan etika komunikasi, memiliki tujuan spesifik, informasi berdasarkan hasil riset, serta adanya persetujuan antar kedua belah pihak (Venus, 2018, p. 5 – 8).

Sedangkan menurut Landa (2013), kampanye iklan yang telah disusun dengan sebuah strategi yang telah ditetapkan, atau berdasarkan fenomena tertentu. Kampanye bisa disebarakan melalui media yang berbeda, diharapkan bisa menyampaikan pesan yang mampu dipahami oleh jangkauan audiens yang luas dan dapat mencapai tujuan call to action. (p. 299).

Tujuan kampanye berdasarkan kepentingan dan kebutuhan dari masyarakat atau suatu penyelenggara. Ostergaard (2002), kampanye dapat mencapai tujuannya dengan 3 aspek utama yaitu awareness, attitude, dan action. Awareness dalam kampanye bertujuan untuk membangunkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu yang disampaikan, attitude adalah sikap atau simpati yang diarahkan kepada isu tersebut, dan action adalah tahapan terakhir kampanye untuk mempengaruhi sebuah kebiasaan atau Tindakan. Kampanye bisa bersifat sementara atau berkelanjutan (Venus, 2018, p. 13–16).

### 2.9.1 Jenis – Jenis Kampanye

Larson (1992) dalam buku Venus (2018, p.16) menyatakan bahwa kampanye memiliki beberapa jenis berdasarkan motivasinya, yaitu sebagai berikut

#### 1) *Product-oriented campaign*

Kampanye *product-oriented* biasanya berada di sekitar ranah bisnis, biasanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan perusahaannya untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 2.84 Contoh dari *Product-Oriented Campaign*

<https://marcommnews.com/coca-cola-and-wunderman-thompson-want-everyone-to-express-for-a-better-2021-with-a-new-packaging-with-letters-of-the-alphabet/>

## 2) *Candidate-oriented campaign*

Kampanye ini biasanya digunakan dalam ranah politik, bertujuan untuk mempromosikan sebuah kekuasaan politik pada suatu daerah. Kampanye ini juga bisa menggiring pemilihan secara umum.



**Gambar 2.85** Contoh dari *Candidate-Oriented Campaign*  
<https://news.detik.com/kolom/d-5703560/konservatisme-komunikasi-politik>

## 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye ini didasari motivasi utama untuk membuat perubahan pada sosial. Kampanye ini lebih dikenal dengan social change campaigns. Kampanye ini berorientasi disekitar permasalahan sosial dengan tujuan perubahan sikap dan perilaku tertentu.



**Gambar 2.86** Contoh dari *Ideologically or Cause Oriented Campaign*  
<https://art-sheep.com/25-of-the-most-clever-and-powerful-social-awareness-campaigns/>

### 2.9.2 Merancang Pesan Kampanye

Kampanye adalah upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat, oleh karena itu pesan adalah aspek penting dalam kampanye. Menurut Venus (2018, p.101) perancangan pesan kampanye perlu memperhatikan adanya kesamaan makna antara pelaku dan penerima kampanye. Beberapa hal yang harus diperhatikan agar pesan tersampaikan secara efektif adalah:

- 1) Pesan harus dirancang berdasarkan karakteristik dan kepentingan kedua belah pihak
- 2) Isi pesan harus memperhatikan pemilihan kata, visualisasi, dan pertimbangan metode persuasi yang digunakan
- 3) Pesan harus dapat menyampaikan argumentasi kenapa pesan tersebut harus disampaikan melalui kampanye
- 4) Penataan pesan sehingga dapat menjadi bingkau dari keseluruhan isi kampanye yang ingin disampaikan serta pengaruhnya terhadap respon dan Tindakan.

### 2.9.3 Praktik dan Persuasi Kampanye

Pelaksanaan kampanye tidak jauh dari tindak persuasi. Menurut Venus (2018) persuasi adalah Tindakan komunikasi untuk mengubah perilaku sebuah kelompok masyarakat sesuai dengan pesan kampanye. Metode persuasi ini diimplementasikan mengikuti teori persuasi yang dikemukakan para ahli. Salah satunya adalah teori tahapan perubahan atau stages of change theory, yang memiliki tahapan sebagai berikut:

- 1) *Precontemplation*

Tahapan ini dimana audiens belum memiliki awareness terhadap permasalahan dalam kehidupan mereka serta resiko yang dapat mempengaruhinya.

- 2) *Contemplation*

Pada tahapan ini, audiens yang mulai merasakan risikonya akan mendapatkan insight tentang masalahnya dan hal yang



harus dilakukan dari pesan yang disampaikan oleh kampanye.

### 3) *Preparation*

Audiens sudah memiliki awareness dan di tahap preparation untuk mempersiapkan diri dengan merubah perilaku. Kampanye dirancang untuk meminimalisir stress dari audiens dalam menghadapi persiapan atas perubahan ini.

### 4) *Action*

Pada tahapan ini, audiens mulai melakukan perubahan perilaku yang diarahkan sesuai dengan pesan kampanye. Audiens harus tetap diberi motivasi untuk melakukan perubahan secara berkelanjutan. Motivasi itu datang dari *feedback* dan manfaat yang didapatkan audiens.

### 5) *Maintenance*

Tahap *maintenance* adalah tahapan dimana audiens mempertahankan perubahan tersebut terhadap fenomena yang serupa. Pada tahapan ini kampanye memiliki peran untuk memperkuat dan memperluas *insight* yang dapat mempertahankan komitmen audiens.

## 2.10 *Copywriting*

*Copywriting* merupakan gaya bicara untuk melakukan sebuah promosi atau persuasi. *Copywriting* dapat diaplikasikan dalam bahasa visual atau verbal, selama bisa memberikan pengaruh penyampaian pada audiens serta meningkatkan dampak yang diberikan (Albrighton, 2013). Menurut Shaw (2012), selain kreativitas, menulis *Copywriting* juga memerlukan panduan dan brief agar penulisan dapat menyesuaikan dengan tema yang bersangkutan.

### 2.10.1 *Tone of Voice*

Penggunaan *Tone of Voice* dalam *copywriting* memiliki tujuan mencerminkan karakteristik dari konten yang dipromosikan. *Tone of Voice*



mencakup gaya komunikasi dan tulisan yang digunakan. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pemilihan Tone of Voice seperti suasana, media, hingga target audiens.

### 2.10.2 Elemen *Copywriting*

Berikut adalah elemen–elemen yang harus diperhatikan dalam penulisan *Copywriting*:

#### 1) *Headline*

*Headline* adalah pembuka dari sebuah penulisan *copywriting*. *Headline* memiliki peran untuk menarik perhatian audience, menentukan *tone* dari *copywriting* dan menjadi gambaran dari gaya komunikasi yang digunakan sebuah *copywriting*. *Audience* akan tertarik dengan sebuah headline apabila bisa memberikan mereka sesuatu yang menguntungkan (Albrighton, 2013, p.34).

#### 2) *Tagline*

Tagline bisa memberikan karakteristik dan keunikan tersendiri untuk sebuah brand atau Lembaga. Tagline sendiri memiliki beberapa jenis sebagai berikut:

- a. *Factual taglines* adalah tagline yang menyatakan suatu fakta sebuah produk / Lembaga.
- b. *Egocentric taglines* adalah tagline yang menginformasikan tujuan utama sebuah Lembaga.
- c. *Benefit taglines* adalah tagline yang memberikan gambaran singkat mengenai keuntungan dari sebuah lembaga
- d. *Abstract taglines* adalah tagline yang memberikan kesan emosional berdasarkan brand value atau customer benefit sebuah lembaga

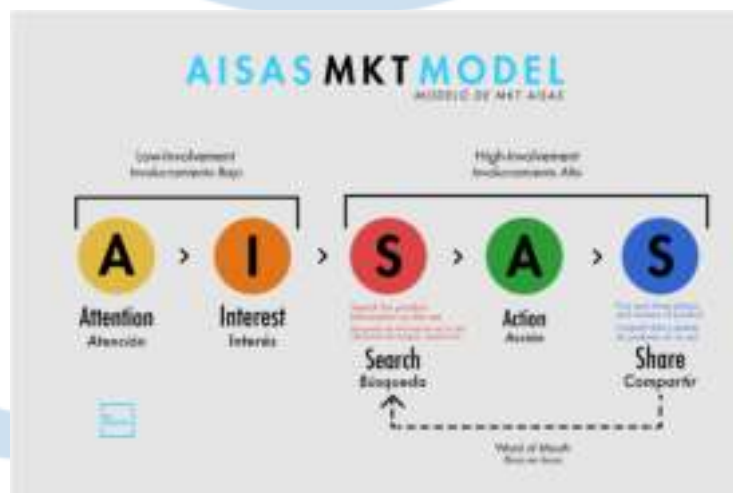
e. *Question taglines* adalah tagline yang biasanya disajikan dalam bentuk pertanyaan dengan jawaban yang merujuk pada Lembaga.

### 3) *Call to Action*

*Call to Action* adalah sebuah dorongan untuk melakukan aksi tertentu. *Call to Action* dapat digunakan dalam penulisan *copywriting* untuk menyampaikan pesan kepada audience sekaligus mendorong motivasi audience untuk melakukan aksi nyata.

## 2.11 Strategi AISAS

Strategi AISAS adalah model yang digunakan dan diperkenalkan Dentsu pertama kali pada tahun 2005. Strategi AISAS sendiri merupakan pengembangan dari model AIDMA yang diperkenalkan pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1920 oleh Roland Hall. AISAS banyak digunakan dalam perancangan kampanye, mencakup beberapa tahapan seperti *attention, interest, desire, memory, dan action*.



**Gambar 2.87** AISAS Model

Sumber : <https://socialmediaplaybook.blogspot.com/>

Tahapan strategi AISAS bersifat non-linear, tahapan – tahapan ini bisa dilakukan secara berulang berdasarkan kebutuhan. Tujuan utama dari strategi AISAS adalah merancang suatu strategi yang dapat menarik hati audiens,

mendorong motivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye dan menyebarkan informasi kampanye secara meluas.

## **2.12 Pengelolaan Sampah**

Dalam Undang – undang (UU) Nomor 32 tahun 2009 1 ayat 2 tertulis : perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup sebagai upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan / atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum.

Konsep dasar pengelolaan sampah merupakan suatu upaya untuk mencegah terjadinya penumpukan sampah, dan menekankan dampak negative yang mungkin terjadi, serta bagaimana pemanfaatannya (Dermawan dkk, 2018; Sahil, 2016).

### **2.12.1 Dampak Sampah**

Sampah yang dibuang ke lingkungan bisa menimbulkan masalah bagi kehidupan dan Kesehatan lingkungan, terutama kehidupan manusia (Damanhuri, 2018). Masalah tersebut bisa menyebabkan dampak yang serius dan membahayakan, contohnya sebagai berikut:

- 1) Estetika

Sampah yang berserakan akan menyebabkan pemandangan terlihat kotor dan berantakan, dengan kata lain merusak pemandangan.

- 2) Vektor Penyakit

Sampah yang tertumpuk dalam jumlah yang besar bisa menjadi sarang berkumpulnya hewan atau serangga yang bisa menjadi sarang penyakit. Hal tersebut bisa membahayakan masyarakat, terutama yang berdomisili didekat timbunan sampah.

- 3) Bau dan Debu

Kebanyakan sampah pasti mengeluarkan bau karena kondisinya yang membusuk, ditambah dengan debu yang bertebaran dan menumpuk. Kedua faktor tersebut mencemari udara, menurunkan kualitas udara, dan mengganggu pernapasan serta penyakit lainnya.

4) Pencemaran Air

Timbunan sampah bisa mengalami pembilasan dan dekomposisi biologis yang disebut lindi (leachate). Lindi adalah tantangan terbesar bagi pengelola sampah di Indonesia karena bisa mencemari air tanah yang digunakan masyarakat.

5) Bahaya Kebakaran

Budaya membakar sampah sembarangan selain bisa mencemari udara, bisa juga menyebabkan bencana kebakaran. Karena sampah seperti kertas ringan dan mudah tertiuip angin atau terbakar. Contoh lainnya adalah puntung rokok yang masih terbakar dibuang sembarangan.

6) Menyumbat Saluran

Sampah yang dibuang ke sungai atau saluran air juga bisa membahayakan menyebabkan banjir apabila tertumpuk dan menghalangi drainase sungai.

### 2.12.2 Pemilahan Sampah

Bahan baku, energi, dan produk yang dihasilkan berkaitan dengan limbah dari sebuah proses industri dan aktivitas manusia sehari – hari. Dengan adanya keterkaitan tersebut, setidaknya ada lima kelompok limbah (Damanhuri, 2018: Damanhuri, 1995):

1) Limbah bahan baku

Limbah ini tidak mengalami perubahan komposisi baik secara kimia maupun biologis. Limbah kategori ini bisa

digunakan Kembali sebagai bahan baku, dan termasuk kategori paling banyak sampah kota.

2) Limbah kimia, fisika, dan biologis

Limbah ini terbentuk dari sebuah proses kimia, fisika, dan biologis. Limbah ini bisa menjadi bahan baku bagi industri lain



**Gambar 2.88** Limbah Bahan Baku

Sumber : <https://www.jakartaobserver.com/2013/12/limbah-kimia-cemari-air-warga-meruya.html>

3) Limbah bahan baku sekunder

Pencuci, pelarut, atau pelumas termasuk dalam limbah bahan baku sekunder. Limbah ini biasanya ada dalam volume besar dalam bentuk air buangan.

4) Limbah pengolahan limbah

Pengolahan limbah juga dapat menghasilkan limbah baru. Limbah ini muncul dari limbah yang tidak bisa diubah seperti gas, abu, lumpur, dan limbah cair.

5) Limbah Produk

Limbah ini adalah limbah yang paling banyak dan paling sering terlihat di tempat umum. Limbah ini termasuk kemasan makanan, botol plastik, bungkus ciki, kertas, plastik, kaleng, logam, dan bahan yang biasa digunakan untuk produk lainnya. Limbah jenis ini bisa dimanfaatkan kembali atau diolah menjadi produk baru.



**Gambar 2.89** Limbah Produk

Sumber : <https://www.toyaartasejahtera.net/5-contoh-limbah-anorganik/>

### 2.12.3 Pengelolaan Sampah

Dalam UU-18/2008 tentang Pengelolaan sampah, terdapat 2 kelompok utama pengelolaan sampah, yakni pengurangan sampah (*waste minimization*) dan penanganan sampah (*waste handling*).

#### 1) Pengurangan Sampah

Menurut UU-18/2008 menekankan bahwa semua pihak harus mengurangi sampah semaksimal mungkin, baik sampah atau residu yang tersisa. Pengurangan sampah menurut UU-18/2008 melalui proses 3R yaitu:

1. Pembatasan (*reduce*) yang bertujuan untuk mengurangi produksi sampah.
2. Guna-ulang (*reuse*) adalah upaya memanfaatkan ulang sebuah sampah.
3. Daur-ulang (*recycle*) bertujuan mengolah kembali sampah yang tersisa dan tidak bisa dimanfaatkan ulang akan diolah menjadi bahan baku baru atau sumber energi.

#### 2) Penanganan Sampah

Penanganan sampah adalah Langkah berikut setelah pengurangan sampah. Penanganan sampah dilakukan berdasarkan keberhasilan pendekatan 3R. Proses penanganan sampah terdiri dari 3 tahapan yaitu:



3. Pewadahan merupakan penyediaan wadah sesuai dengan karakter sampah.
4. Pengumpulan adalah kegiatan mengumpulkan sampah lalu dikumpulkan yang setelahnya akan dibawa ke tempat penampungan sementara (TPS) atau tempat pengolahan sampah terpadu
5. Pemindahan dan Pengangkutan adalah proses membawa sampah dari sumber ke TPS atau tempat pembuangan akhir (TPA), baik secara swadaya maupun oleh pemerintah kota.
6. Pengolahan merupakan kegiatan mengubah sampah menjadi sampah yang lebih aman untuk lingkungan.
7. Pemrosesan akhir adalah proses pengembalian sampah hasil olahan ke lingkungan.

#### **2.12.4 Pemilahan Sampah**

Sampah memiliki karakteristik tersendiri dan dampak yang berbeda pada lingkungan. Oleh karena itu, pembuangan sampah harus dipilah sesuai dengan karakteristiknya, bertujuan memudahkan pengelolaan sampah. Menurut Damanhuri (2018) pemilahan sampah adalah kunci keberhasilan usaha daur ulang. Menurut peraturan Menteri Pekerjaan umum 03/PRT/M/2013, terdapat 5 jenis pemilahan sampah beserta warna wadahnya, diantaranya:

- 1) Sampah Organik

Sampah organik adalah sampah yang mudah terurai, termasuk sisa makanan, tulang, duri, daun kering, daging, dan lain – lain. Warna wadah untuk sampah ini adalah hijau.

- 2) Sampah Daur Ulang

Sampah daur ulang adalah sampah yang dapat didaur ulang, termasuk sampah kardus, karton, koran, buku, dan lain – lain. Warna wadah untuk jenis sampah ini adalah biru.



### 3) Sampah Guna Ulang

Sampah guna ulang adalah sampah yang dapat digunakan Kembali, seperti botol kaca, plastik, kaleng makanan, minuman, dan lain – lain. Warna wadah untuk jenis sampah ini adalah kuning.

### 4) Sampah Berbahaya dan Beracun (B3)

Sampah ini adalah sampah yang mengandung bahan berbahaya seperti limbah pabrik, lampu neon, film, baterai, kaset, dan lain – lain. Warna untuk sampah B3 adalah merah.

### 5) Sampah Residu

Residu adalah sampah diluar 4 kategori di atas, seperti pembalut Wanita, puntung rokok, permen karet. Warna untuk residu adalah abu – abu.



**Gambar 2.90** Warna Pemilahan Sampah

Sumber : <https://caritahu.kontan.co.id/news/mengenal-5-jenis-warna-tempat-sampah-sesuai-fungsinya>