

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk menyampaikan informasi dan pesan yang dikemas dengan karya visual. Karya visual yang dirancang harus berasal dari sebuah ide yang kemudian didasari oleh elemen visual yang terorganisir. Selain itu, sebuah desain grafis yang kuat adalah desain yang memiliki makna mendalam di visual-nya (Landa, 2014, hal. 1). Penggunaan desain grafis memiliki peran paling penting dalam perancangan media informasi mengenai keamanan *online dating*. Membuat sebuah media informasi memerlukan data yang akurat, informasi yang dapat mengedukasi, serta visual yang menjadi kemas utama media tersebut agar dapat menarik para target audiens-nya. Desain grafis juga memiliki sisi yang penting bagi kehidupan sosial. Dikarenakan seorang desainer grafis dapat memberikan sebuah informasi mengenai sebuah fenomena sosial yang penting ataupun isu politik, untuk memberikan dampak baik kepada masyarakat dan kehidupan sosial disekitar (Landa, 2014, hal.11)

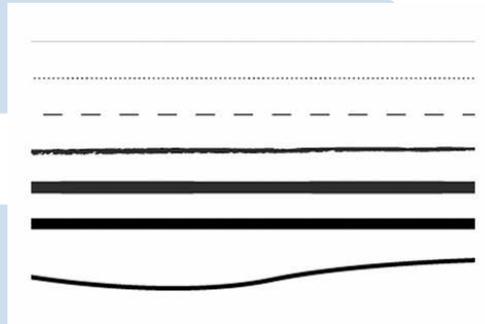
2.1.1 Elemen Desain

Sebuah desain harus memiliki elemen penting agar dapat menjadi suatu kesatuan yang terorganisir. Menurut Landa (2014) elemen penting yang dimiliki suatu desain adalah garis, warna, tekstur, dan bentuk. Saat merancangan sebuah media informasi, kegunaan elemen-elemen desain tidak dapat dihindari karena pastinya hasil karya akan dirangkai menggunakan elemen desain.

2.1.1.1 Garis

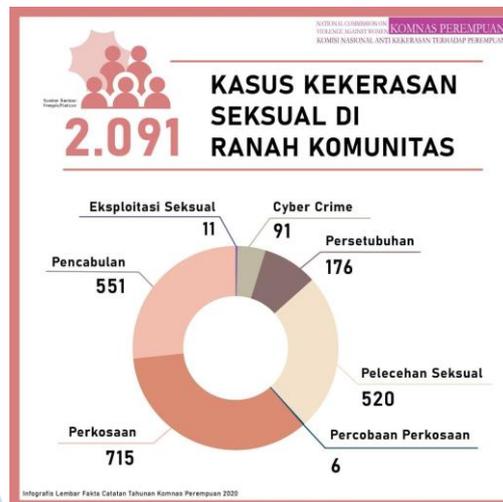
Garis adalah sebuah elemen yang memanjang dan berasal dari sebuah titik atau bisa juga disebut sebagai bentuk panjang atau perpanjangan dari titik. Titik bagaimanapun adalah bentuk terkecil dan terpendek dari

garis (Landa, 2014, hal.16). Suatu garis digunakan sebagai arah atau petunjuk baca bagi yang melihatnya.



Gambar 2. 1 Elemen Garis
Sumber: <https://Bambangherlandi.web.id>

Banyak kegunaan garis dalam sebuah media informasi, dikarenakan sebuah media informasi harus memuat sebuah edukasi dan wawasan serta visual yang dapat menjelaskan masalah. Maka itu diperlukan elemen desain yang dapat membantu pembaca dengan alur pembacaan media informasi. Penggunaan garis pada media informasi juga berguna ketika sedang memberikan poin-poin untuk penjelasan sebuah data ataupun materi.



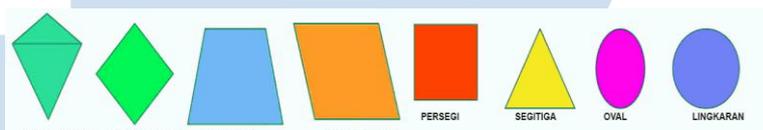
Gambar 2. 2 Contoh Penggunaan Garis Pada Media Informasi
Sumber : KOMNAS PEREMPUAN, 2020

2.1.1.2 Bentuk

Garis berasal dari sebuah titik namun bentuk berasal dari sebuah garis. Sebuah bentuk pada dasarnya adalah sesuatu yang datar atau 2 dimensi dan dapat diukur (Landa, 2014, hal.17). Dalam pembuatan media informasi, diperlukan elemen desain berupa bentuk. Terdapat beberapa macam bentuk yang dikembangkan dari bentuk dasar seperti:

1. Bentuk Geometrik

Bentuk Geometrik adalah sebuah bentuk dasar dengan sudut yang presisi. Esensinya bentuk geometric adalah 2 dimensi yang memiliki garis, lengkungan, dan sudut (Landa, 2014, hal.17).



Gambar 2. 3 Bentuk Geometri

Sumber: Goedankilmoe.blogspot.com

Dalam media informasi, bentuk dapat dipakai sebagai *background* tulisan, pemisah antara sebuah bagian informasi jika tidak ingin tercampur dengan informasi lain, tanda untuk sebuah informasi yang perlu diberi perhatian lebih, dan lain-lain. Selain itu, bentuk dapat digunakan sebagai elemen desain untuk membuat visual lebih menarik.

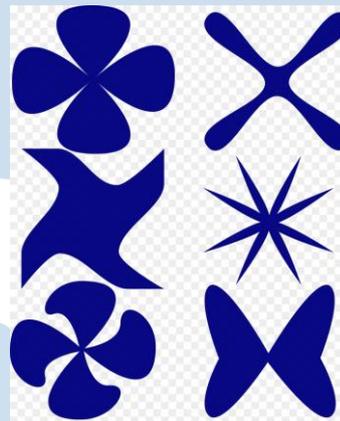
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Bentuk Geometri
 Sumber : Booklet Panduan Pencegahan Pelecehan Seksual. Lidwina Win

2. Bentuk Organik

Bentuk organik bisa dikenal juga sebagai *curvilinear shape* yang tidak memiliki sudut yang persisi dan memiliki kesan natural (Landa, 2014, hal.17).



Gambar 2. 4 Bentuk Organik
 Sumber : <https://www.gambar.pro>

Dikarenakan bentuk-nya yang *fluid* dan bebas, bentuk organik dapat digunakan sebagai elemen visual yang menambah keindahan dalam media informasi serta fleksibilitas dalam pembuatan aset. Bentuk organik dapat digunakan untuk menambahkan ilustrasi tertentu seperti gambar makhluk hidup dan lain-lain.



Gambar 2. 5 Contoh Bentuk Organik Pada Poster
Sumber : <https://Onpos.My.Id>

2.1.1.3 Figure/Ground

Salah satu persepsi visual yang kerap digunakan adalah *figure/ground* yang dapat dikenal juga sebagai ruang positif dan negatif. Dalam penggunaannya, *figure/ground* merujuk kepada sebuah hubungan yang terjadi dan terlihat dari bentuk dan gambar. Biasanya digunakan dalam media datar atau 2 dimensi. *Figure* atau ruang positif adalah sebuah bentuk yang absolut dan dapat didefinisikan langsung saat dilihat. Sebuah bentuk tersirat yang dapat dilihat dari penggunaan *figure* disebut *ground* atau ruang negatif. Seringkali *ground* terlihat kosong atau tidak ada isi (Landa, 2014, hal.18). Seringkali penulis melihat implementasi dari *figure/ground* pada poster yang berhubungan dengan pelecehan seksual. Penggunaan persepsi ini dapat membuat sebuah karya ilustrasi lebih dramatis dan emosional. Penggunaan *figure/ground* akan sangat membantu dalam membuat ilustrasi yang dapat menceritakan sesuatu yang begitu sensitive seperti pelecehan.

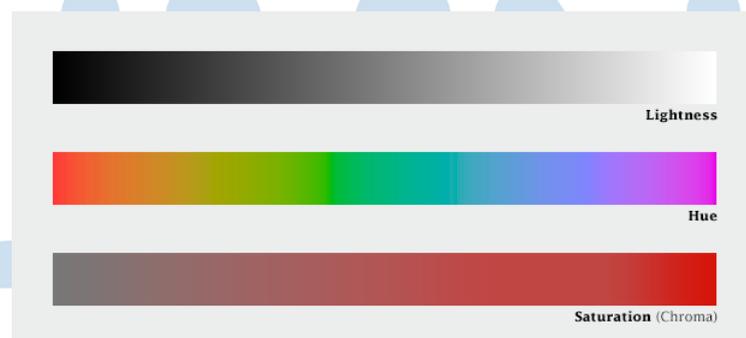


Gambar 2. 6 Contoh Figure/Ground Dalam Website
Sumber : BKDDKI Jakarta

2.1.1.4 Warna

Menurut Landa (2014), warna berasal dari sebuah cahaya dan hanya dengan cahaya, manusia dapat melihat warna. Saat sebuah objek mendapatkan cahaya, maka cahaya yang terpantul dari objek tersebut adalah yang kita ketahui sebagai warna atau *reflected color* (hal.19). Warna memiliki beberapa kategori atau elemen seperti *hue*, *value/lightness*, dan *saturation*.

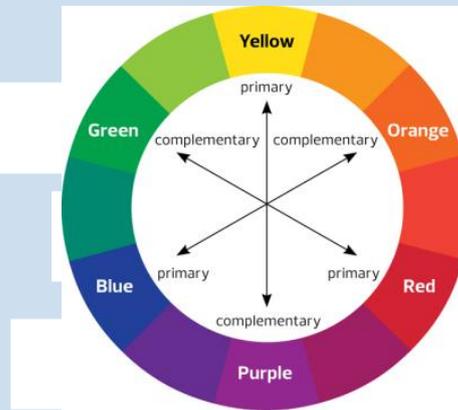
- Hue* adalah sebuah identitas dan nama dari warn aitu sendiri
- Value/Lightness* adalah tingkat kecerahan atau kegelapan dari sebuah warna
- Saturation* adalah tingkat kecerahan warna



Gambar 2. 7 Value/Lightness, Saturation, dan Hue
Sumber : NASA Earth Observatory

Dalam penggunaan-nya, grafis desainer harus memahami peran dari warna dasar atau *primary colors*. Warna dasar adalah merah, hijau, dan biru. *Primary colors* ini dapat dicampur untuk menghasilkan warna

sekunder lain (Landa, 2014, hal.20). Untuk memahami lebih lanjut, diperlukan sebuah *color wheel* agar dapat melihat warna apa saja yang dapat dicampur dan hasil dari campuran warna primer tersebut.



Gambar 2. 8 The Color Wheel
Sumber: <https://peachpit.com>

Peran warna dalam perancangan media informasi sangat penting. Warna dapat memberikan emosi, rasa, dan juga kesan terhadap visual (Landa, 2014, hal.23) . Hal ini sangat penting karena sebelum mengedukasi para pembaca, harus ada suatu elemen yang dapat menarik perhatian agar media tersebut dapat dibaca. Warna memiliki banyak peran, dalam penggunaannya, warna dapat digunakan sebagai penanda, begitu juga untuk memisahkan informasi atau data yang ada agar tidak berantakan, warna juga memberikan kehidupan didalam media informasi.



Gambar 2. 9 Contoh Warna dalam Media Infografis
Sumber : IDN TIMES

2.1.1.5 Tekstur

Sebuah kualitas dari suatu permukaan adalah tekstur. Didalam dunia desain dan seni, tekstur memiliki 2 kategori yaitu tekstil dan visual. Penulis akan membahas kategori visual karena kategori tersebut yang akan dipakai dalam perancangan media informasi. Dalam penggunaannya, tekstur dapat memberikan kesan *real* dan juga memberikan dimensi pada sebuah media yang visual digital. Secara pengertian menurut Landa (2014), tekstur visual diciptakan manual dari tangan, *scan*, atau *photography*.



Gambar 2. 10 Contoh Tekstur dalam Poster Digital
Sumber : id.postermywall.com oleh Aam360

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Landa (2014), adalah sebuah prinsip yang harus diterapkan di setiap karya desain, prinsip ini adalah gabungan dari pengetahuan dan konsep yang dimiliki seorang grafis desainer. Menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th edition* ada 7 prinsip desain yaitu :

2.1.2.1 Format

Format adalah sebuah area dimana desain akan diciptakan. Biasanya seorang grafis desainer lebih mengenal format sebagai jenis implementasi hasil akhir karya seperti poster, *cover* buku, dan lain-lain.

Format dapat dikenal juga sebagai *canvas* atau bidang dimana sebuah

desain akan dikreasikan. Seorang grafis desainer harus bisa bekerja dengan berbagai macam format (Landa, 2014, hal.25).

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari karena keseimbangan akan selalu digunakan dalam Gerakan manusia. Dalam desain, keseimbangan diperlukan untuk menjaga stabilitas yang merata untuk sebuah bobot visual. Disaat sebuah desain seimbang, maka seluruh elemen akan selaras dan menciptakan sebuah harmoni. Target yang melihat desain juga akan merasakan keselarasan yang ada didalam visual disaat sebuah desain memiliki keseimbangan.



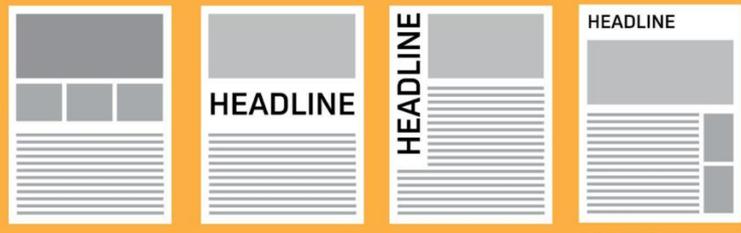
Gambar 2. 11 Penerapan Prinsip Keseimbangan

Sumber : <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/online-dating-service-concept-vector-4954088>

2.1.2.3 Hierarki Visual

Salah satu tujuan primer dari desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Dalam mencapai target informasi tersebut, dalam penyampaiannya diperlukan hierarki visual untuk dapat membimbing pembaca saat melihat karya visual agar sesuai dengan urutan dan juga urgensi. Desainer grafis memakai hierarki visual untuk menentukan elemen utama dari karya tersebut, elemen utama akan diberikan *emphasis* agar pembaca dapat mengetahui bagian apa yang harus dilihat terlebih dahulu, sebelum melanjutkan membaca informasi yang tertera.

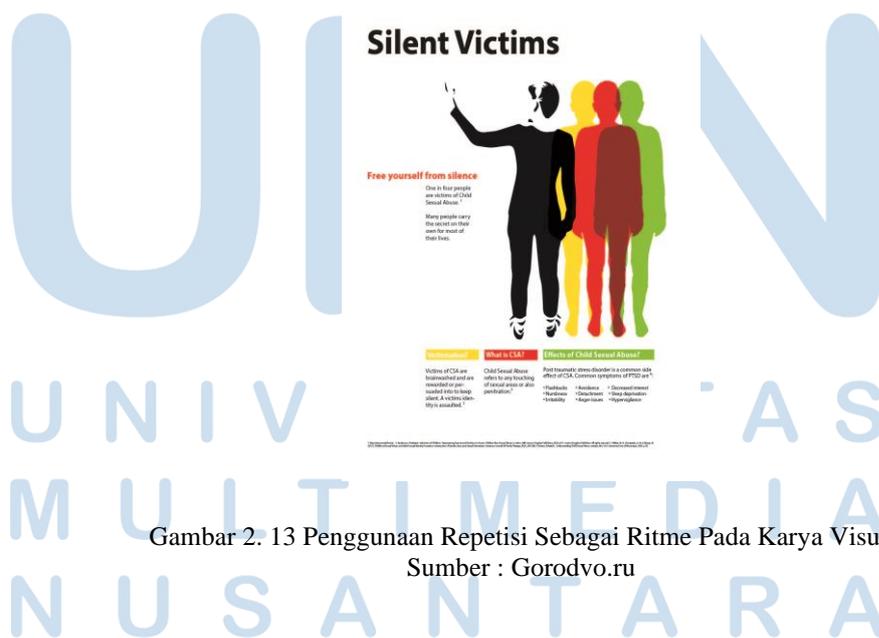
EXAMPLES of VISUAL HIERARCHY



Gambar 2. 12 Penggunaan Hierarki Visual Pada Pembuatan Poster/Majalah
Sumber : <https://www.peppercontent.io/blog/what-is-visual-hierarchy>

2.1.2.4 Ritme

Ritme dalam desain grafis berbeda dengan ritme yang dikenali banyak orang yaitu ritme musik. Dalam pemaparannya, desain grafis memiliki sifat untuk mengulangi sebuah elemen visual maupun sebuah *pattern*. Repetisi ini dapat berbentuk dalam penggunaan bentuk yang berulang untuk memberitahu bahwa ada kesamaan atau hubungan antara poin yang memiliki bentuk yang sama. Terdapat banyak factor yang dapat berkontribusi dalam membuat ritme yaitu warna, *figure* dan *ground*, *emphasis*, keseimbangan, dan juga tekstur (Landa, 2014, hal. 30).



Gambar 2. 13 Penggunaan Repetisi Sebagai Ritme Pada Karya Visual
Sumber : Gorodvo.ru

2.1.2.5 Kesatuan

Dalam buku *Graphic Design Solutions 4th Edition* oleh Robin Landa, kesatuan dapat dikenal juga sebagai *unity*. Kesatuan adalah hasil disaat seluruh elemen desain baik yang berkaitan atau tidak dapat menjadi sebuah kesatuan yang dapat dimengerti oleh yang melihat. Melekat dengan kesatuan, adanya hukum *gestalt* mengenai aturan pemikiran visual. Hukum tersebut dapat dikenal juga sebagai *Laws of Perceptual Organization*, yang memuat hukum sebagai berikut :

a. *Similarity*

Rangkaian elemen yang memiliki sifat yang sama. Elemen tersebut dapat berbagi kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, dan arah.

b. *Proximity*

Rangkaian elemen yang berada dalam jarak berdekatan, dipersepsikan sebagai selaras.

c. *Continuity*

Persepsi visual disaat beberapa elemen terpisah, digabungkan menjadi suatu arah atau garis yang dapat terlihat berkelanjutan.

d. *Closure*

Keadaan seseorang setelah melihat suatu karya desain, berhasil menggabungkan seluruh pola dan bentuk menjadi kesatuan dalam pikirannya.

e. *Common fate*

Rangkaian elemen yang menjadi satu kesatuan jika digerakan dalam arah yang sama

f. *Continuing line*

Keadaan dimana sebuah garis tidak lagi menyatu. Penonton/pembaca/target visual akan melihat keseluruhan pergerakan dan bukan celahnya atau dapat disebut sebagai garis tersirat.

2.1.3 Tipografi

Menurut Sihombing (2003) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam Desain Grafis*, sebuah bagian paling dasar dan terkecil didalam sebuah bahasa tulis adalah huruf. Sedangkan tipografi adalah sebuah ilmu yang mempelajari huruf. Seorang desainer grafis harus memahami anatomi pada huruf agar dapat mengenal karakteristiknya. Ilmu tipografi sendiri adalah ilmu yang kompleks dan perlu dipahami sehingga pemilihan tipografi yang tepat untuk karya desain seperti media informasi dapat tepat sasaran.

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Huruf mempunyai sebuah anatomi, menurut Sihombing (2003) huruf memiliki terminologi untuk menjelaskan komponen struktur yang ada pada fisik sebuah huruf, terminologi tersebut adalah:

1. *Baseline*

Dalam huruf besar, garis horizontal lurus yang memisahkan antara bagian terbawah disebut *baseline*

2. *Capline*

Capline adalah batas dari bagian teratas untuk huruf besar dan berbentuk horisontal lurus.

3. *Meanline*

Dalam huruf kecil, garis horisontal lurus yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan disebut *meanline*

4. *x-Height*

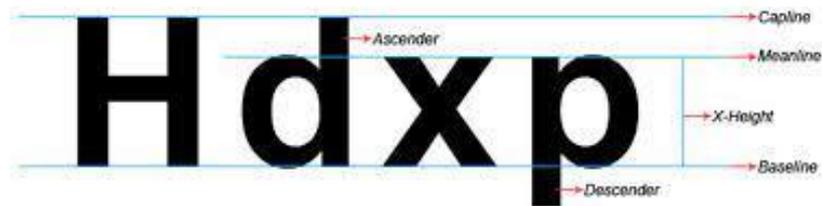
x-Height adalah total jarak ketinggian suatu huruf, diukur dari *baseline* (bagian terbawah) hingga *meanline* (bagian teratas)

5. *Ascender*

Posisi *ascender* berada diantara *meanline* dan *capline*

6. *Descender*

Posisi yang berada dibawah *baseline* untuk setiap huruf kecil



Gambar 2. 14 Anatomi Huruf

Sumber : <https://adoc.pub/meeting-4-1-graphic-designing-huruf-dan-tipografi.html>

2.1.3.2 Jenis Karakter Huruf

Menurut Sihombing (2003) terdapat 200 jenis karakter huruf. Karakter huruf dibuat untuk memudahkan pemahaman mengenai huruf dan klasifikasi karakternya. Berikut adalah jenis karakter huruf menurut Sihombing pada bukunya *Tipografi dalam Desain*.

A. *Ligatures*

Karakter huruf yang terdiri atas 2 atau lebih namun tergabung menjadi kesatuan.

Contoh : Æ, ij, œ, Œ, Å

B. *Modern Figures*

Modern figures adalah sebutan untuk angka yang secara fisik, tingginya sama seperti tinggi huruf.

C. *Old Style Figures*

Sebutan untuk karakteristik angka yang *meanline* nya sama dengan *lower case*

D. *Foreign Accents*

Karakteristik ini biasanya didapat dalam huruf asing seperti pada bahasa Jerman atau Prancis. Dapat ditemukan dalam beberapa tanda baca dan huruf tertentu

Contoh: Ä, Î, Ö, õ

E. *Small Caps*

Huruf *upper case* yang memiliki tinggi sama dengan *lower case* nya.

F. Fractions

Angka untuk pecahan.

G. Punctuation Marks

Sebutan lain untuk tanda-tanda baca.

2.2 Perancangan

Menurut Eko Darmawanto (2019), perancangan yang baik memerlukan sebuah data literatur yang mendukung. Sebuah perancangan adalah kunci yang dapat membedakan seorang grafis desainer dari desainer lain, dalam proses perancangannya, diperlukan rangka berfikir yang luas dalam analisa literturnya (hal.29). Dalam dunia desain, perancangan juga dilengkapi dengan proses pencarian ide, sketsa, dan menggabungkan keseluruhan visual menjadi sebuah kesatuan yang komprehensif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah proses yang terdiri atas literatur dan analisa akurat serta mendukung, yang kemudian dilanjutkan dengan proses pencarian ide, sketsa, dan implementasi. Dari perancangan juga seorang grafis desainer dapat dibedakan dari grafis desainer yang lain.

2.3 Media Informasi

Menurut Kathryn Coates dalam bukunya *An Introduction to Information Design* (2014), media informasi melalui desain adalah sebuah proses definisasi, perencanaan, dan pembentukan sebuah pesan yang lalu akan dikemas sebagai konten untuk lingkungan dimana informasi tersebut akan disebar. Media informasi memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap penerima informasi. Pakar-pakar lain memiliki definisi berbeda, dalam buku *An Introduction to Information Design* (2014), Dr, Alison Barnes berkata bahwa media informasi adalah penggabungan penyampaian informasi dengan grafis berwarna dan menyenangkan mata. Namun sebuah media informasi harus bisa mengikat para pembacanya dari segi visual dan juga intelektual (hal. 10)

Informasi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Grafis adalah cara utama untuk menyalurkan informasi agar mudah dibaca dan dimengerti. Tanpa disadari, manusia bertemu dengan grafis informatif setiap hari-nya. Mulai dari

rambu lalu lintas hingga simbol pada kemasan produk rumah tangga. Semua informasi agar mudah diserap harus menggunakan simbol atau elemen visual lainnya.

2.3.1 Jenis Media Informasi

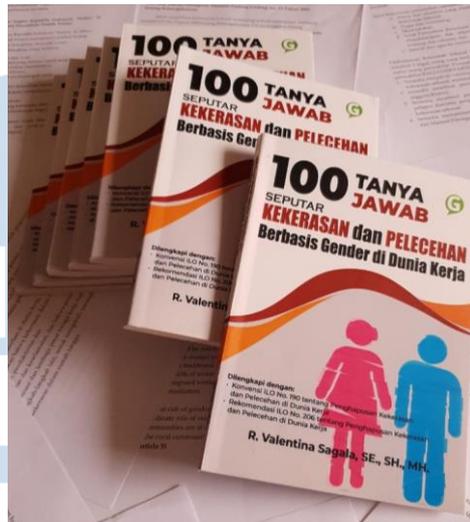
Jenis media informasi menurut Coates (2014, hal 21) dibagi menjadi 3 kategori. Kategori *print*, interaktif, dan *environmental*. Kategori tersebut dibagi berdasarkan jenis dan cara penyampaian informasi.

1. Media Informasi Berbasis Cetak

Menurut Coates (2014), media informasi yang berbasis cetak atau *print*, menggunakan sebuah sampai beberapa gambar untuk menyampaikan sebuah data yang kompleks. Dalam penyampaian, media ini menggunakan fotografi, ilustrasi, dan tulisan untuk berkomunikasi dengan pembacanya. Pada proses penyampaian informasi, seorang pembaca memiliki hubungan yang pasif dan statis sebagai seorang pembaca dan media sebagai bahan informasi. Tidak ada interaksi aktif yang terjadi dalam proses ini.

Namun, kompleksitas sebuah data tersebut harus dipilah karena tidak semua pembaca dapat menerima data yang terlalu rumit dalam waktu yang bersamaan. Ketika hal tersebut terjadi, maka akan terjadi sebuah kegagalan dalam penyampaian informasi. Media yang mengangkat mengenai isu sosial seperti pelecehan secara umum telah dilakukan, banyak media yang memberikan informasi tersebut dengan media cetak.

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

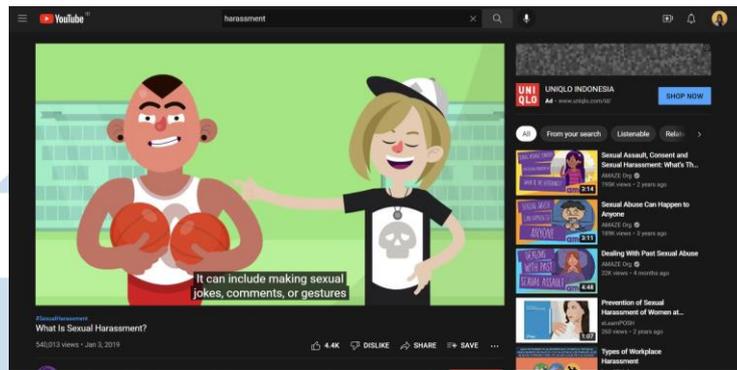


Gambar 2. 15 Buku Sebagai Contoh Media Cetak
Sumber: R.Valentina Sagala, SE., SH., MH

2. Media Informasi Interaktif

Berbeda dengan media informasi cetak, media yang interaktif membutuhkan sebuah penyampaian yang melebihi *printing*. Dalam prose penyampaiannya, dibutuhkan sebuah proses dimana penerima informasi terlibat atau merasakan berada didalam konten tersebut. Pada tahap ini, penerima informasi memiliki opsi dan pilihan dengan cara penyampaian informasi, informasi yang ingin ditunjukkan, data atau diagram yang ingin dilihat, dan lain sebagainya. Hal ini juga biasanya dilakukan dengan *motion graphic*, audio, musik, dan media lain-nya yang tidak terikat dengan halaman dan *still pictures* (Coates, 2014, hal. 24)

Perbedaan media informasi yang interaktif dan media informasi cetak sangat terasa. Media interaktif memiliki gambar yang bergerak dan dapat menggugah perasaan dan juga emosi para penontonnya. Hal ini membuat kebanyakan pencari informasi, memilih media interaktif. Media interaktif juga menyediakan opsi dan membuat penerima informasi dapat menyaksikan informasi dengan cara yang mereka inginkan.



Gambar 2. 16 Contoh Media Interaktif Berbentuk Video Edukasi
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=HKk-pbeW3i>

3. Media Informasi *Environmental*

Media informasi yang bersifat *environmental* memiliki fokus untuk menginformasikan hal-hal disekitar lingkungan (Coates, 2014, hal.25). Menurut seorang *urban planner* bernama Kevin Lynch, hal ini disebut juga sebagai *wayfinding* (1960). Terminologi ini dipakai untuk mendeskripsikan sebuah cara navigasi dengan mencari cara melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, melalui gambar dan simbol-simbol yang ditemukan. Terkadang *wayfinding* digunakan untuk memberitahu para penyimak-nya untuk mengetahui apa yang harus dilakukan, kemana harus pergi, bagaimana melakukan sesuatu, kapan harus dilakukan, dan sebagainya.



Gambar 2. 17 Contoh Media Environmental
 Sumber: <https://www.alamy.com/stock-photo/poster-stop-harassment.html?imgt=0>

2.3.2 Segmentasi Penentuan Target Informasi

Untuk menentukan sebuah media informasi, seorang grafis desainer harus mengetahui pengelompokan target yang sesuai untuk informasi tersebut. Menurut Coates (2014, hal.29) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menentukan target untuk informasi.

1. *Cultural Considerations*

Menurut Coates (2014, hal. 30), sebelum membuat media informasi, sebuah penelitian mengenai latar belakang dan stereotipe populasi target audiens harus dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang sesuai dengan stigma masyarakat dan juga norma-norma yang berlaku pada kehidupan sehari-hari penerima informasi. Saat berhasil mengetahui kultur penerima informasi dan menyesuaikan dengan cara penyampaian informasi, maka akan terjadi sebuah interaksi yang lancer dan sempurna.

2. *Ethnography and Personas*

Sesuai pengertiannya, etnografi adalah sebuah studi dalam kategori antropologis mengenai perilaku manusia ketika berhadapan dengan suatu produk atau servis. Sebelum merancang sebuah media, grafis desainer harus melakukan observasi mengenai perilaku interaksi target penerima informasi dengan media informasi tersebut. Menurut Don Tunstall, PhD (hal 32), studi ini tidak perlu untuk selalu dilakukan ketika merancang. Namun, tahap ini dapat membuahkan hasil yang lebih akurat dan terkadang unik.

3. *Semiotics*

Menurut Coates (2014, hal 32), semiotika dideskripsikan sebagai teori dalam tanda atau simbol. Tanda adalah hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, pada dasarnya manusia memakai tanda atau *sign* dalam berkomunikasi. Untuk merancang sebuah media informasi,

seorang grafis desainer perlu memahami penggunaan tanda yang ada. Penggunaan tanda ini melibatkan banyak aspek seperti *gesture*, ekspresi wajah, pelafalan, slogan, iklan, keperluan simbol medik, marketing, bahasa tubuh, gambar dan lukisan, puisi, desain, film, kode morse, ritual, dan simbol primitif. Banyak tanda-tanda yang dilihat oleh seorang manusia dalam kehidupan sehari-hari.

4. Gender

Gender adalah salah satu penentuan utama saat menentukan target audiens untuk sebuah perancangan. Menurut Coates (2014, hal. 33) , sebuah diferensiasi pada gender ditentukan saat kecil. Hal itu terjadi disaat adanya perbedaan perilaku antara perempuan dan laki-laki yang mengakibatkan akan ada perbedaan dalam preferensi media. Dalam buku *An Introduction to Information Design*, Coates berpendapat bahwa dalam perancangan diperlukan pertimbangan dalam penggunaan warna dan bentuk dalam penyampaian data.

5. Age and Familiarity with Technology

Dalam perancangan, media harus ditentukan dengan mengetahui usia dan tingkat familiar seorang penerima informasi dengan teknologi. Ketika merancang media untuk target, penggunaan teknologi tidak akan lepas dari perancangannya. Maka dari itu, sebuah studi perlu dilakukan untuk tahu jika usia target audiens yang telah dipilih, familiar atau tidak dengan penggunaan teknologi untuk menyebarkan media tersebut.

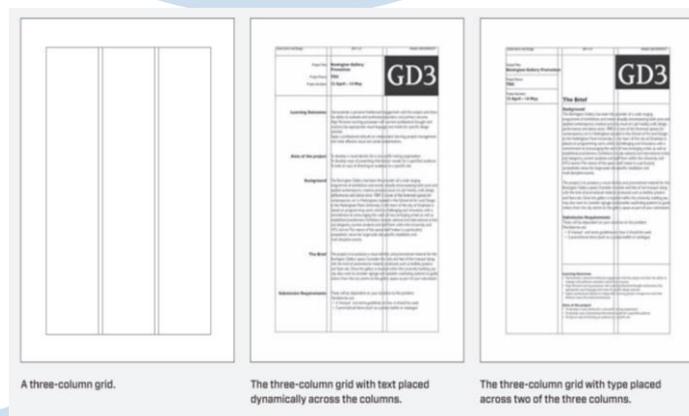
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.4 Struktur Informasi

Saat menyediakan sebuah informasi, data dan materi yang diberikan berasal dari sumber data yang kompleks. Setelah meringkas data tersebut, diperlukan susunan yang terarah agar penerima informasi mengerti. Struktur juga diperlukan untuk membimbing pembaca dalam apa yang akan mereka lihat dan kapan untuk melihat informasi tersebut (Coates, 2014, hal. 55)

1. *Grids*

Dalam Menyusun sebuah informasi kedalam media secara visual memerlukan *grid*. *Grid* terdiri atas garis horizontal dan vertikal. Garis-garis ini akan menyusun sebuah *framework* dimana sebuah informasi akan diletakkan. Elemen-elemen yang diletakkan didalam garis tersebut terdiri dari *headings*, *body text*, *captions*, *diagrams*, *charts*, dan *images*. Hal ini akan disesuaikan dengan keperluan desainer yang merancang (Coates, 2014, hal. 56)

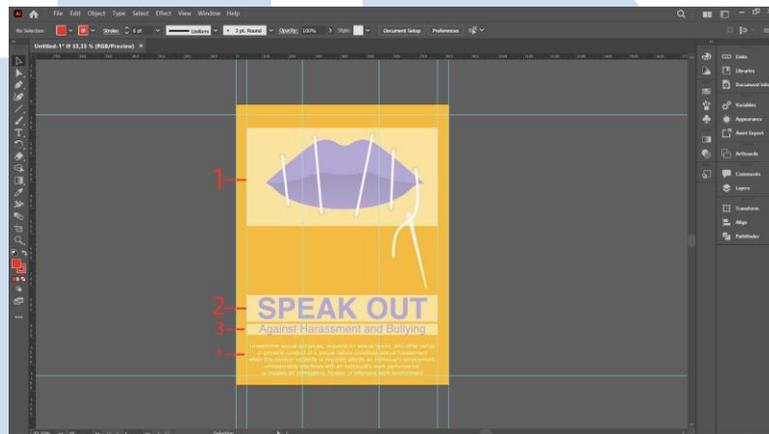


Gambar 2. 18 Contoh Penggunaan Grid
Sumber : Coates Design (2014)

2. *Hierarchy of Information*

Hierarki dalam sebuah desain diperlukan, selain menjadi bimbingan arah pembaca, hierarki menentukan masalah utama dan apa yang harus dilihat pertama kali dari pembaca. Menurut Coates (2014, hal.58), untuk menentukan hierarki, desainer harus tau apa yang harus dilihat

dan mendapatkan interaksi dari pembaca, dalam urutan pertama, kedua, dan ketiga. Saat menentukan elemen yang paling utama harus dilihat oleh pembaca, biasanya tulisan atau gambar tersebut akan diberikan ukuran lebih besar.



Gambar 2. 19 Contoh Hierarki Informasi dalam Poster

3. *Dynamic Composition and Gesture*

Setelah memahami *grid* dan hierarki, *dynamic composition and gesture* dapat digunakan untuk menerapkan kedua aturan tersebut dengan cara yang kreatif dan menyenangkan (Coates, 2014, hal.60). Sebuah informasi tidak selalu disediakan dengan penggunaan *grid* yang kaku, namun bisa dengan bentuk yang lebih *fluid* dan fleksibel. Salah satu cara adalah dengan menambahkan warna, *tone*, bentuk, garis, dengan modifikasi penempatan dan juga gerakan.

U M M N
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. 20 Contoh Dynamic Composition & Gesture
Sumber : Coates (2014)

2.4 Online Dating

Online Dating adalah sebuah kata asing dari Bahasa Inggris yang secara harafiah berarti berkencan daring atau berkencan secara daring. Menurut Catalina L. Toma (2015, hal.1), *online dating* merujuk kepada sebuah kegiatan dimana seseorang menggunakan internet atau *web* dengan satu tujuan, yaitu mencari pasangan untuk hubungan romantic jangka panjang atau pendek. Dalam *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, mengatakan bahwa aplikasi atau situs berkencan dapat melakukan hal tersebut dengan cara meminta data pengguna untuk mengetahui deskripsi profil pengguna tersebut, kemudian hasil data tersebut akan dicocokkan dengan profil pengguna lainnya yang memiliki potensi kecocokan (Toma, 2015, hal.1).

Konsep *online dating* bermula pada tahun 1685, pada saat seorang jurnalis dari England membuat sebuah iklan untuk mencari jodoh. Setelah mulai banyak masyarakat kelas atas hingga bawah yang melakukan hal tersebut untuk mencari jodoh. Hingga 1940, sebuah perusahaan dari Newark, New Jersey bernama Introduction menjadi perusahaan pertama yang menggunakan *database* dalam mencari potensi pasangan dengan kecocokan, seseorang harus membayar untuk mendapatkan referensi informasi kontak potensi untuk menjadi pasangannya.

Sekitar pertengahan tahun 1900, dua mahasiswa Standford Bernama Jim Harvey dan Phil Fialer mengembangkan konsep dan ide dari Introduction sebagai proyek studi. Berdasarkan proyek tersebut, Jim dan Phil memasang sebanyak 98 pasangan pria dan Wanita. Meskipun proyek ini tidak berkembang secara mendunia, proyek ini tetap dianggap sebagai percobaan pertama pembuatan situs sebagai medium pencarian jodoh. Situs kencan pertama akhirnya diluncurkan pada tahun 1995 bernama Match.com. Situs ini membiarkan pengguna untuk memilih preferensi gender, umur, lokasi, dan bahkan gaya hidup.

Sama seperti aplikasi yang telah dikembangkan jaman sekarang, konsep memilih preferensi pasangan dipakai dalam aplikasi kencan atau yang lebih akrab dikenal *dating apps*. *Online dating* digunakan melalui aplikasi disbanding situs untuk jaman sekarang. Menurut Rakuten Insight (2020) , 57,6% responden Indonesia sedang menggunakan aplikasi *online dating*. Membuat aplikasi *online dating* melekat pada masyarakat Indonesia khususnya para pemuda. Hal ini didukung dengan pernyataan Lozic (2021) bahwa pengguna aplikasi Tinder mengalami kenaikan pesat sebesar 73,4% dalam intensitas penggunaan aplikasinya. Beberapa aplikasi *online dating* yang dapat diunduh adalah *Tinder, Bumble, Tantan, Setipe, Taaruf ID, Jodoh Kristen, BeeChat, Badoo, OkCupid, Paktor, MeowChat, Cofee Meets Bagel*, dan masih banyak lagi yang dalam perkembangan.

2.4.1 Cyber-Harassment

Dalam studi yang dilaksanakan oleh Qing Li (2005), *cyber-harassment* adalah sebuah pelecehan yang terjadi lewat penggunaan elektronik. Media elektronik tersebut yang digunakan untuk berkomunikasi, seperti e-mail dan ponsel. *Cyber-harassment* menurut Qing Li, bukan hanya pelecehan namun berbagai jenis dan bentuk penindasan yang dilakukan secara *online* atau tidak tatap muka (2005, hal. 4). Sebagai tambahan, ada banyak dampak psikologis yang dirasakan oleh korban seperti:

1. ***Lacking social competence***: kekurangan kepercayaan diri dan performa dalam bersosialisasi

2. ***Tending to cry easily***: kondisi disaat seseorang lebih cepat dan lebih sering menangis
3. ***Difficulty defending from attack***: kondisi disaat seorang korban kesulitan membela diri sendiri saat diserang
4. ***Anxiety and low self-esteem***: sebuah kecemasan dan kekurangan kepercayaan diri dalam diri sendiri
5. ***Impulsivity***: kondisi disaat korban menjadi lebih impulsif dalam melakukan sesuatu

Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi semakin luas dan mudah diakses. Kebebasan dalam berkomunikasi juga semakin berkembang. Dalam berkenalan dan juga interaksi, tidak sulit untuk menemukan seseorang yang tidak menunjukkan karakter aslinya atau yang disebut sebagai *anonymous*. Menurut Qing Li, hal ini menyebabkan *cyber-harassment* dilakukan lebih mudah. Bentuk-bentuk *cyber-harassment* yang terjadi secara *online* berdampak dengan mudahnya hal ini berpindah secara tatap muka. Biasanya dampak pelaku dapat melakukan *cyber-harassment* adalah sifat dominan dan merasa bahwa pelaku memiliki hak untuk menindas orang lain secara *online*. Menurut Qing Li, *cyber harassment* kebanyakan terjadi melalui aplikasi *instant message* seperti Whatsapp, Line, dan Instagram.

2.4.2 Catfishing

Dalam buku *Catfishing and Online Identity Management* yang ditulis oleh Victoria Williams, *catfishing* adalah sebuah bentuk plagiarisme profil seseorang. Saat seseorang berpura-pura atau mengaku akan identitas yang seutuhnya bukan diri-nya, orang itu sedang melakukan sebuah plagiarisme profil dan kerap disebut sebagai *catfishing*. Silverish Gold Nova (2017) berpendapat bahwa profil palsu ini kerap digunakan untuk memulai sebuah hubungan romantic. Banyak orang yang memanipulasi profil dasar seperti

tinggi badan, umur, berat badan, untuk membuat profil mereka lebih menarik (Toma Hancock & Ellison, 2008).

Menurut Victoria, sudah banyak riset pendahulu mengenai pembuatan profil saat *online dating* yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Lebih dalam lagi mengenal *catfishing*, aksi ini dilakukan dalam bentuk mencuri identitas seseorang untuk maksud dan tujuan tertentu. Hal ini menjadi sebuah sensasi internasional setelah terbitnya film *Catfish* di tahun 2010. *Catfishing* melalui profil dari situs atau secara online terjadi akibat banyak hal (Victoria, 2020, hal.5). Namun faktor terbesar terjadinya *catfishing* adalah kepercayaan diri yang rendah dari seseorang serta ketakutan akan penolakan serta rasa kebergantungan yang tinggi dengan orang lain (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008)

2.4.3 Sekstorsi

Sebuah tindakan kriminalitas yang berkaitan dengan seksual namun terjadi dari ataupun didalam dunia maya dan berbasis gender. Seringkali perbuatan Sekstorsi melibatkan pemerasan dan eksploitasi pada korban secara materi maupun seksual. Mengutip dari UNCHR, kekerasan berbasis gender adalah kekerasan yang langsung dirasakan oleh korban akibat gendernya. Komnas Perempuan tahun 2018 menyimpulkan bahwa terdapat lebih dari 90 laporan kekerasan yang telah dikategorikan sebagai kekerasan berbasis gender *online* dan hal ini merupakan peningkatan dari data tahun 2017. KBGO (Kekerasan Berbasis Gender *Online*) meliputi *cyber harassment*, *non-consensual pornography*, dan *catfish*. Dikutip dari Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 21% atau 1,731 kasus kekerasan terhadap perempuan di masa pandemi COVID-19. Dalam penjabarannya terdapat 229 kasus pemerkosaan, 166 kasus pencabulan, 181 kasus pelecehan seksual, dan kekerasan seksual 962 kasus. Tidak hanya pada wanita namun telah di temukan juga beberapa kasus pada pria sebagai korban kekerasan seksual. Namun menurut IJRS (*Indonesian Judicial Review*

Society), lebih dari 50% kasus pelecehan tidak sampai di titik penyelesaian masalah bahkan seringkali korban harus membayar lebih kepada instansi terkait untuk dapat memperhatikan kasus-nya.

Sekstorsi tercantum dalam UUD 1945, pasal 28G ayat (1), yang berbunyi “Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda yang di bawah kekuasaannya, serta berak atas rasa aman dan perlingungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi”. Maka dari itu perbuatan sekstorsi melanggar pasal 28G ayat (1) karena terjadi sebuah pelanggaran terhadap perlindungan korban, yang pribadi, martabat, dan kehidupannya berada dalam rasa takut setelah mengalami sekstorsi.

2.5 Website

Website adalah hasil dari perkembangan teknologi yang memiliki peran penting dalam penyampaian informasi. Menurut Wahyu Eko Susanto (2015) dalam jurnal-nya, website adalah bentuk aplikasi yang memuat dokumen teks, gambar, audio, sampai animasi maupun *motion graphic*. Seluruh hal ini dikemas dalam HTTP (*hypertext transfer protocol*). Website dapat diakses menggunakan *browser*. Fungsinya sebagai media promosi, informasi, Pendidikan, komunikasi, dan pemasaran (Sudarto, 2018, hal.83). Website juga memiliki kategori statis dan dinamis dimana kedua hal ini membedakan jenis dan penggunaan konten didalam website. Website statis adalah tipe website yang terkadang disebut sebagai website tradisional. Hal ini dikarenakan website statis memiliki karakteristik dimana informasi yang tertulis didalam halaman-halaman website tidak tersambung dengan *database* (Suryana, 2020). Jika seorang *user* ingin mengganti isi konten website statis, *user* harus merombak *coding* dan *scripts* yang telah tercantum dalam program. Sedangkan website dinamis adalah website yang lebih fleksibel daripada website statis. Hal ini dikarenakan informasi atau konten yang berada didalam website dinamis dapat diubah langsung oleh *user*. Sehingga informasi dapat diperbaharui dan dibuat lebih menarik daripada website statis. Namun *database* dan *coding* yang diperlukan cenderung lebih rumit daripada website statis. Untuk

memahami lebih dalam lagi berikut perbedaan menurut informasi yang didapatkan dari BAMAI Universitas Medan Area.

1. *Database Differences*

Penggunaan *database* sangatlah penting untuk dapat menyimpan data di internet. Pada website statis, *database* yang diperlukan tidak harus sebesar website dinamis. Hal ini dikarenakan website statis tidak memerlukan penyimpanan data untuk hal-hal yang bervariasi dikarenakan informasi dan konten tidak berubah. Sedangkan untuk website dinamis, informasi dan konten dapat secara berkala berubah. Hal ini membuat website dinamis memerlukan *database* yang lebih banyak. Website dinamis dapat menggunakan MySQL atau Oracle.

2. *Design Differences*

Salah satu factor yang membuat sebuah website menarik adalah visual. Jika ingin menarik perhatian target audiens maka diperlukan desain yang *up to date*. Cara mudah untuk mengetahui tipe website statis atau dinamis adalah dari jenis desain yang digunakan. Website statis kerap menggunakan desain yang *simple* dan klasik. Visual tersebut dikarenakan penggunaan desain yang tidak akan diubah secara berkala, maka harus menggunakan desain yang *timeless* dan tidak merujuk ke suatu *trend* yang dapat berubah sewaktu-waktu. Sedangkan website dinamis memiliki jenis desain yang lebih bervariasi dan kontemporer.

3. *Content Differences*

Konten tekstual maupun grafis yang dimiliki website statis akan jarang berubah karena proses nya yang kompleks. Maka itu website dinamis kerap lebih mudah diterima target audiens dengan desain yang dapat berubah waktu ke waktu.

4. *Size Differences*

Merujuk kembali kepada poin mengenai *database*. Dikarenakan website statis tidak memerlukan banyak data dan penyimpanan, ukuran website statis akan lebih kecil dibanding website dinamis. Sedangkan untuk

website dinamis, ukurannya lebih besar karena memiliki *database* yang lebih besar. Hal ini mempengaruhi kecepatan dan kemudahan akses target audiens terhadap website.

5. *Programming Languages*

Dalam bahasa program, website statis menggunakan HTML dan CSS. Sedangkan website dinamis menggunakan bahasa program yang lebih bervariasi, contohnya seperti HTML, PHP, ASP, dan Javascript.

6. *Differences in Use*

Dalam penggunaannya website statis lebih banyak digunakan untuk website perdagangan atau *sales catalog* yang hanya memuat informasi produk dan kontak yang dapat dihubungi. Sedangkan website dinamis digunakan untuk sosial media atau *online store* yang memerlukan interaksi antara *user* dan *visitor*.

7. *Differences in User Interaction*

Membahas soal interaksi, website dinamis memerlukan aspek UI yang kuat dikarenakan interaksi yang sering terjadi didalam website. Sedangkan website statis tidak perlu mempertimbangkan UI dikarenakan minimnya interaksi yang akan terjadi didalam website.

Visual dan website memiliki peran yang penting antara satu sama lain. Untuk membuat website yang menarik perhatian target audiens, diperlukan tampilan yang menarik target audiens tersebut. Hal ini dapat dicapai menggunakan teori-teori dan pembelajaran khusus mengenai pengalaman target audiens menggunakan website dan juga tampilan yang cocok untuk mereka. Dalam dunia website hal ini disebut UI (*User Interface*).

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

2.5.1 User Interface

Menurut Rajesh Lal (2013), sebuah *user interface* harus bisa menyediakan sebuah mekanisme. Mekanisme tersebut terbuat dari respon computer kepada *user* dan interaksi *user* kepada komputer dari sentuhan pada *mouse, keyboard, microphone*, atau layar. Beberapa panduan mendesain *user interface* dari Rajesh Lal (2013) adalah sebagai berikut :

1. Minimum Design

Dimana website menggunakan warna dan layout yang estetik

2. Simplicity

Website harus dibuat simple dan jelas, fokus kepada tujuan utama dan menghindari pengalihan dari design yang terlalu ramai sehingga user tidak bisa fokus dengan fungsi dan tujuan website

3. Accessibility

Dibuat mudah untuk diakses dan mudah digunakan untuk orang dari seluruh latar belakang dan usia

4. Consistency

Menggunakan layout, warna, dan terminology yang sama sepanjang perancangan website. Menggunakan interaksi atau tombol navigasi yang familiar.

5. Feedback

Memberikan user informasi terkait perubahan status atau aksi dari background.

6. Forgiveness

Memberikan kesempatan untuk undo jika terjadi kesalahan dari user

7. User Driven

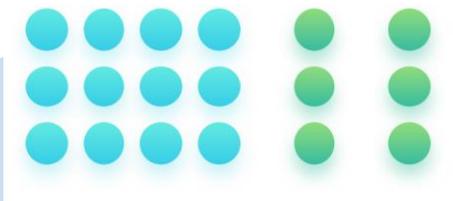
Memberikan user control yang penuh dan membolehkan personalisasi

Sebuah UI yang baik bisa dicapai jikalau telah terjadi sebuah interplay antara warna, typography, interaksi, layout, dan style yang didapatkan dari experience dan imajinasi. Menurut Malewitz (2020), untuk membuat UI yang baik, seorang designer bisa mengikuti 10 Rules of Good Design yang dalam singkat berkata bahwa desain yang baik harus inovatif, bermanfaat, estetik, tahan lama, mudah dimengerti, jujur, detil, environmental friendly, dan tidak berlebihan. Untuk membuat UI yang baik, seorang desainer harus memahami cara pikiran user saat berinteraksi dengan website. Otak manusia menggunakan beberapa metode dan jalan pintas saat sedang memproses sesuatu. Persepsi mekanisme pikiran manusia berperan penting dalam mendapatkan informasi yang diberikan. Mengetahui peraturan mengenai persepsi membantu desainer memahami hubungan antara pemikiran otak user dengan interaksi pada website.

1. Rule of Proximity

Penempatan objek yang berdekatan antara satu sama lain akan dengan mudah dianggap sebagai sebuah kelompok. Namun menempatkan objek berjauhan akan memberikan kesan bahwa mereka adalah objek yang terpisah. Dalam perancangan UI, *rule of proximity* dilakukan untuk mengelompokkan objek yang memiliki tujuan yang sama atau saling berkaitan.

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



Gambar 2.22 Contoh Objek Berdekatan dan Berjauhan
Sumber: Malowitz (2020)

2. *Rule of Similarity*

Untuk membedakan atau menyatukan sebuah kelompok objek, bisa dilakukan dari bentuk objek secara visual. Seluruh elemen yang memiliki bentuk berbeda, akan menimbulkan kesan individual atau terpisah dari yang lainnya dalam pikiran manusia. *Similarity* didapatkan dari warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan posisi. Namun *similarity* yang terkuat dan paling mudah dideteksi adalah yang menggunakan warna, ukuran, dan bentuk. Contoh penggunaan *rule of similarity* dapat membantu *user* memahami hierarki visual lebih baik. Berikut adalah contoh gambar penggunaan *rule of similarity* untuk menandakan kelompok-kelompok yang akan membawa *user* ke interaksinya masing-masing.



Gambar 2.23 Contoh Penggunaan *Rule of Similarity*
Sumber : Malowitz (2020)

3. *Rule of Closure*

Rule of closure dipakai untuk membuat sebuah set objek yang secara natural dapat dikenali sebagai sebuah bentuk yang baru. Penggunaan

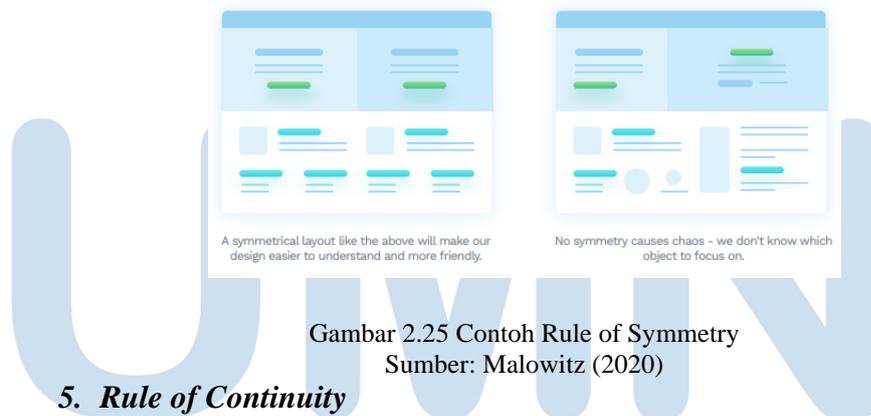
rule of closure bisa digunakan dalam tanda panah, *icon*, dan tombol-tombol lain yang menggunakan susunan beberapa bentuk.



Gambar 2.24 Contoh Rule of Closure
Sumber: Malowitz (2020)

4. Rule of Symmetry

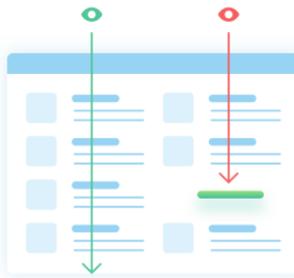
Objek yang disusun secara simetris akan lebih mudah dipahami *user*. Selain itu, dalam prinsip-prinsip desain lain terkadang sesuatu yang simetris tidak dianggap kreatif atau artistic. Namun didalam UI, simetris adalah salah satu factor yang penting (Malewitz, 2020, hal.40)



Gambar 2.25 Contoh Rule of Symmetry
Sumber: Malowitz (2020)

5. Rule of Continuity

Dalam perancangan desain *interface*, desainer dapat memakai *rule of continuity* dalam beberapa cara. Salah satunya adalah saat ingin membuat fitur *carousel* atau *scrolling*. Tujuan dari aturan ini adalah untuk memberikan ritme dan kesan gerak pada *interface*.



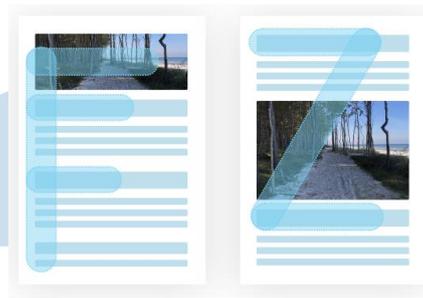
Gambar 2.26 Contoh Rule of Continuity
Sumber: Malowitz (2020)

Tidak hanya untuk membuat *carousel* namun *rule of continuity* juga bisa diterapkan dalam sebuah bentuk yang disusun menjadi sebuah garis. Saat menyusunnya, garis tersebut harus *predictable* dan seragam agar mudah diketahui.



Gambar 2.27 Contoh Objek Continuity
Sumber: Malowitz (2020)

Sebelum memulai perancangan tentunya penulis memerlukan *grid* dan *layouting* yang sesuai untuk *user interface*. Menurut Malowitz (2020), layout yang baik harusnya *simple* dan terdiri dari 12 atau 16 kolom untuk memaksimalkan fleksibilitas. Grid akan berpengaruh pada penempatan visual dan typography yang nantinya akan mempengaruhi cara *user* melakukan *scan* pada konten yang ada di *website*. Salah satu *pattern* user membaca yang paling populer adalah F-Pattern. Dimana mata akan memulai *scan* atau melihat konten dari ujung kiri dan loncat ke ujung kanan, lalu kembali lagi ke kiri dan seterusnya. Biasanya ini juga terjadi jika ada banyak *headings* dan foto. Selain itu Z-Pattern juga terkenal dengan cara melihat konten jika ada foto besar yang diapit oleh komponen lainnya yang lebih kecil. Cara pembacaannya adalah dari kiri atas, lompat secara diagonal ke barisan berikutnya dan seterusnya.



Gambar 2.28 F-Pattern dan Z-Pattern
Sumber : Malowitz ,(2020)

Pembuatan *user interface* juga akan dipenuhi dengan tombol-tombol. Menurut Malewitz (2020), tombol ini harus terlihat familiar dan *simple* agar *user* mengetahui potensi interaksi yang dapat terjadi. Penggunaan tombol juga harus familiar dan tidak terlalu abstrak. Untuk menambah dimensi dan membuat sebuah bentuk terlihat seperti tombol. Desainer dapat menggunakan efek *drop shadow*. Dalam buku *Designing User Interfaces* oleh Malowitz, ada sebuah halaman khusus membahas mengenai efek *drop shadow*. Efek ini paling sering digunakan dalam pembuatan *user interface* karena manfaatnya yang beragam. Manfaat paling utama adalah memperjelas hierarki visual pada *interface*.

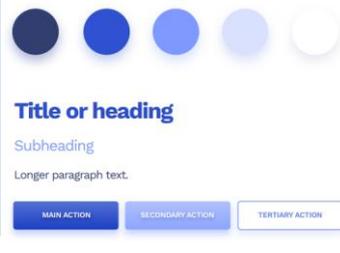


Gambar 2.29 Penggunaan Tombol Dengan Drop Shadow
Sumber : Malowitz (2020)

Penggunaan warna juga berperan penting dalam *user interface*. Tiap warna dapat memberikan kesan tertentu kepada *user* yang melihat. Namun penggunaan warna juga harus ditemani dengan warna komplementari yang cocok. Beberapa jenis tipe palet warna menurut Malowitz (2020) adalah sebagai berikut

1. Monochromatic

Palet jenis monokromatik adalah palet warna yang terdiri hanya atas 1 warna untuk tiap set-nya namun dalam *shade* yang berbeda.



Gambar 2.30 Monochromatic Palette
Sumber: Malowitz (2020)

2. Analogous

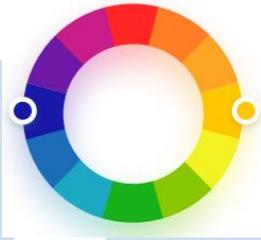
Palet *analogous* adalah sebuah koleksi warna yang duduk berdekatan dalam roda warna. Beberapa kesulitan memakai teknik palet warna ini adalah terkadang perbedaan warna tidak terlalu terlihat maka harus bereksperimen agar menemukan palet yang cocok. Salah satu palet yang aman digunakan. (Malewitz,2020)



Gambar 2.31 Analogous Palette
Sumber: Malowitz (2020)

3. Complementary

Penggunaan warna tersebut didapat dari dua warna yang duduknya saling bersebrangan dalam *color wheel*. Palet ini membantu mendapatkan warna yang memiliki kontras tinggi antara *hue*. Namun pemilihan warna komplementari harus memiliki saturasi sama dengan atau kurang dari 85% warna pertama (Malewitz,2020).



Gambar 2.32 *Complementary Palette*
Sumber: Malowitz (2020)

4. *Triadic*

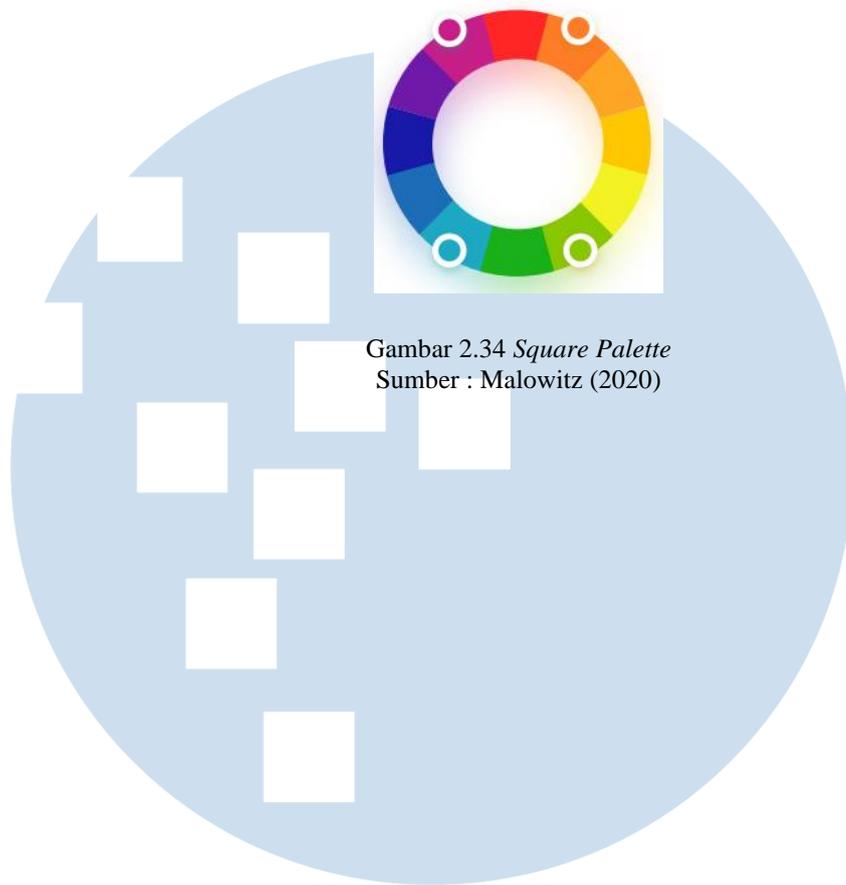
Warna palet Triadic adalah pemilihan warna dari 3 titik yang saling bersebrangan didalam *color wheel*. Desainer dapat menentukan titik pertama warna yang akan dijadikan warna utama, setelah itu kedua titik berikutnya dipilih dari warna yang ada dibawah warna utama dan saling bersebrangan antara satu sama lain. Malewitz (2020) berkata bahwa dalam penentuan warna, desainer dapat memakai *golden ratio* dengan warna primer 60%, sekunder 30%, dan tersier 10%.



Gambar 2.33 *Triadic Palette*
Sumber: Malowitz (2020)

5. *Square*

Pemilihan palet warna berdasarkan 4 titik pada *color wheel*. 4 titik tersebut membentuk sebuah persegi. Palet ini baik digunakan jika ingin mendapatkan hasil warna yang bervariasi. Selain itu pemilihan palet ini memudahkan desainer untuk mendapatkan warna hangat dan dingin dalam 1 palette.



Gambar 2.34 *Square Palette*
Sumber : Malowitz (2020)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA