

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Rogers & Storey dalam Venus (2019) menjelaskan kampanye sebagai metode komunikasi yang direncanakan dengan tujuan mempengaruhi masyarakat yang dilakukan terus menerus dalam kurung waktu tertentu (Venus, 2019). Kampanye sebagai media persuasi, dapat dilakukan menggunakan media dan kegiatan-kegiatan dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam terciptanya perubahan yang diinginkan. Venus (2019) menyebutkan beberapa karakteristik kampanye antara lain (Venus, 2019);

- 1) Menciptakan dampak pada masyarakat.
- 2) Memiliki target sasaran yang banyak.
- 3) Memiliki waktu pelaksanaan.
- 4) Organisasi komunikasi, kegiatan, dan sumber daya.

Venus (2019) menjelaskan tujuh model persuasi yang dapat digunakan dalam kampanye. Venus (2019) menjelaskan bahwa teori disonansi kognitif dapat memicu perubahan sikap di masyarakat dengan adanya kejanggalan kognisi. Festinger dalam Venus (2019) menjelaskan bahwa teori disonansi kognitif adalah elemen-elemen kognisi yang bertentangan, elemen ini termasuk pemahaman diri seseorang, tingkah laku, dan lingkungannya. Festinger dalam Venus (2019) menjelaskan bahwa disonansi atau kejanggalan dapat diakibatkan oleh inkonsistensi logis, nilai-nilai budaya, pendapat umum, dan pengalaman masa lalu. Dan seseorang dapat menghindari disonansi dan mencapai konsonansi kognisi dengan beberapa cara, antara lain (Venus, 2019);

1) **Merubah Kognisi**

Ketika dua kognisi mengalami kejanggalan atau tidak cocok, seseorang dapat berfokus pada satu kognisi, atau menggantinya dengan kognisi yang sama.

2) **Menambah Kognisi**

Jika disonansi yang terjadi cukup besar, kognisi baru yang lebih sesuai dapat ditambahkan untuk mengurangi disonansi.

3) **Mengubah Atau Mengganti Kepentingan**

Antara kecocokan dan kejanggalan kognisi dapat dipertimbangkan skala kepentingannya. Hal ini merujuk pada kognisi mana yang paling penting bagi individu.

4) **Membuat Misinterpretasi Informasi**

Hal ini dilakukan saat informasi baru yang didapatkan dirasa kurang cocok atau tidak dapat diterima, sehingga informasi ini dianggap berasal dari sumber yang tidak benar.

5) **Mencari Informasi Pembetulan**

Usaha ini dilakukan dengan cara mencari informasi dari orang lain yang dapat mendukung atau membenarkan kognisi tersebut.

2.1.1 **Jenis Kampanye**

Venus (2019) menjelaskan bahwa kampanye dapat dikategorikan sesuai dengan motif atau tujuan dari kampanye itu sendiri. Larson dalam Venus (2019) membagi kampanye menjadi tiga kategori (Venus,2019);

1) ***Product Oriented Campaign***

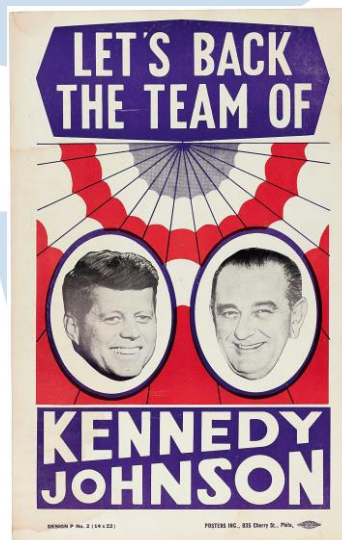
Seperti namanya, jenis kampanye ini sering digunakan dalam dunia bisnis untuk memperkenalkan produk dalam upaya meningkatkan penjualan dan keuntungan atau membangun *image* sebuah perusahaan.



Gambar 2.1 Website Promosi Transmedia 'The Dark Knight'
 Sumber: Cargocollective.com

2) ***Candidate Oriented Campaign***

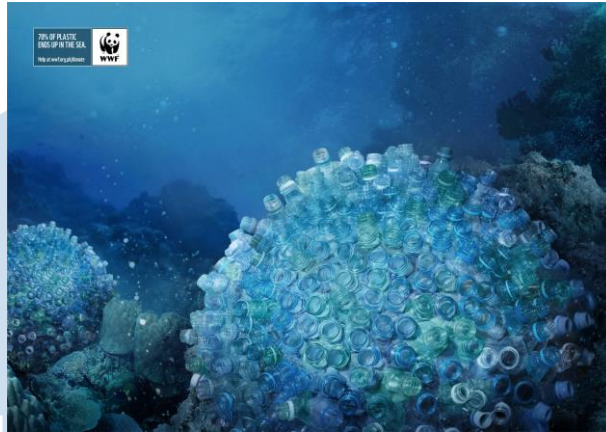
Sering ditemui dalam dunia politik, kampanye ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan mengumpulkan dukungan masyarakat untuk kandidat dari partai politik dalam mendapatkan kuasa atau kedudukan politik.



Gambar 2.2 Poster Kampanye Presidensial JFK
 Sumber: Gagosian.com

3) ***Ideological/Cause Oriented Campaign***

Jenis kampanye ini memiliki tujuan perubahan sosial berupa perubahan sikap masyarakat dalam rangka menangani suatu masalah sosial.



Gambar 2.3 Kampanye Limbah Plastik WWF
Sumber: Adsoftheworld.com

2.1.2 Fungsi Kampanye

Pfaau dan Parrot dalam Venus (2019) menjelaskan bahwa perubahan pada sasaran diharapkan dari sebuah kampanye. Perubahan ini dapat terjadi dalam aspek *knowledge*, *attitude*, dan *behaviour*. Namun pada dasarnya, hal ini mirip dengan fungsi kampanye yang dikemukakan oleh Ostegaard, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2019).

1. *Awareness*

Kampanye memiliki fungsi untuk memberikan informasi, baik kepada suatu gagasan atau produk. Namun kampanye juga memiliki fungsi untuk mengingatkan atau meningkatkan kesadaran masyarakat.

2. *Attitude*

Kampanye juga memiliki fungsi untuk mengubah sikap masyarakat. Karenanya kampanye dapat menimbulkan rasa simpati atau kepedulian pada pesan yang disampaikan.

3. *Action*

Kampanye dapat mengajak masyarakat untuk melakukan aksi atau gerakan yang selaras dengan pesan.

2.1.3 Media Kampanye

Landa (2010) menjelaskan bahwa penggunaan media dalam kampanye harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Tujuan pesan seperti informasi, edukasi, *experience*, atau utilitas harus dipertimbangkan dalam pemilihan media, sebab setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, sehingga memberikan kesan yang berbeda pada audiens (Landa, 2010). Berikut adalah media yang dapat digunakan dalam kampanye:

1) *Print*

Media ini dapat berbentuk koran, majalah, poster, atau papan iklan. Kelemahan media ini adalah media statis, karenanya elemen visual dan verbal harus efektif dalam penyampaian pesan dan menjaga fokus audiens, serta menjaga relevansi konten. Selain itu papan iklan harus dapat dipahami dengan mudah dan cepat bagi pejalan atau pengemudi.

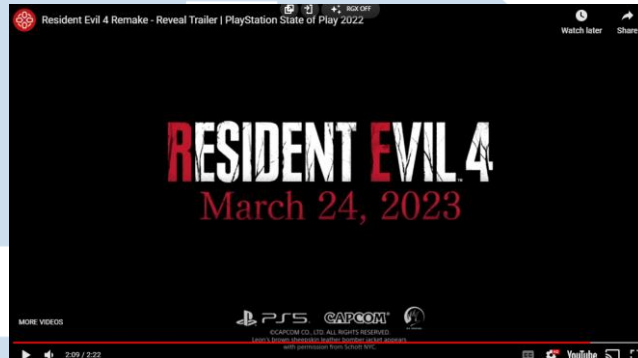


Gambar 2.4 Contoh Media *Print* Mcdonalds
Sumber: Themarketingbirds.com

2) *Motion, Broadcast, dan Broadband*

Media ini juga dapat dikategorikan sebagai media berbasis layar, karenanya Landa (2010) menjelaskan bahwa *frame*, gambar, suara, cerita, dan durasi menjadi faktor dalam media ini, Karenanya media ini dapat menyampaikan pesan melalui narasi yang melibatkan urutan gambar atau gambar bergerak dan suara. Penggunaan musik

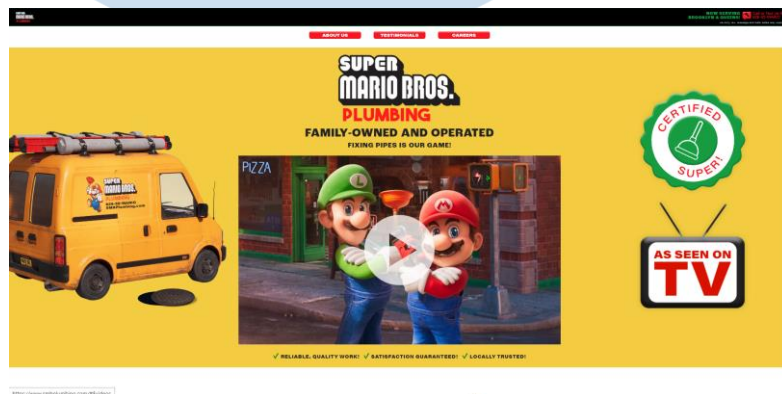
dapat digunakan untuk memberikan atmosfer atau *identity* dalam pesan. Media ini dapat berbentuk iklan televisi, video, atau *web series*.



Gambar 2.5 Contoh Media *Motion* Capcom
Sumber: Youtube.com

3) *Website*

Landa (2010) menjelaskan bahwa *website*, dan media *online* lainnya, dapat digunakan untuk tujuan *entertainment*, informasi, atau mengarahkan pengunjung ke platform lain.



Gambar 2.6 Contoh media *website* film *The Super Mario Bros.*
Sumber: Dokumen pribadi

4) *Mobile Advertising*

Mobile ads akan muncul pada perangkat *mobile* pengguna, seperti ponsel atau tablet. Hal ini dinilai Landa (2010) dapat memberikan pesan yang lebih mendalam pada audiens karena ruang pribadi yang hadir dalam penggunaan perangkat *mobile*.



Gambar 2.7 Contoh *Mobile Ads* Dalam Aplikasi Noice
Sumber: Dokumen pribadi

5) *Social Media & Unconventional Media*

Media sosial menjadi salah satu media yang organik. Karena interaksi yang dilakukan antar individu yang dilakukan secara daring menciptakan atmosfer santai atau informal. Kampanye media sosial yang baik dapat dinilai dari relevansi, interaksi otentik, dan *sharing*. Landa (2010) menjelaskan *unconventional media* dapat berbentuk *ambient advertising* yang terintegrasi dengan ruang publik.

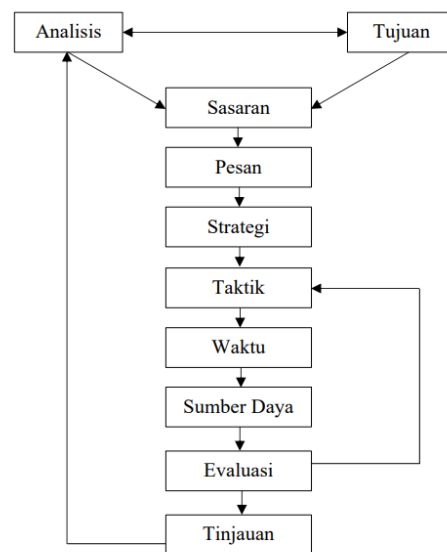


Gambar 2.8 Contoh Penggunaan *Unconventional Media* Windex
Sumber: Bettermarketing.pub

2.1.4 Perancangan Kampanye

Perloff dalam Venus (2019) memberikan beberapa strategi dalam penyampaian pesan dalam kampanye sebagai berikut (Venus, 2019);

- a) Penggunaan keyakinan masyarakat dalam penyampaian pesan dapat memberikan dampak yang besar dalam kampanye.
- b) Yakinkan bahwa perilaku pada masyarakat dapat berubah, hal ini terkait dengan persepsi masyarakat demi menciptakan perubahan permanen.
- c) Mengajak masyarakat untuk berpikir menggunakan data-data dan penemuan ilmiah untuk mendorong masyarakat melakukan perubahan.



Gambar 2.9 Proses Perancangan Kampanye
Sumber: Venus (2019)

Merencanakan kampanye dengan baik sangatlah penting demi tersampainya pesan dengan baik dan menimbulkan perubahan yang diinginkan. Gregory dalam Venus (2019) menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan untuk menentukan dasar kampanye, target sasaran, penyampaian pesan, serta evaluasi kampanye. Proses perancangan kampanye yang dijelaskan Venus (2019) adalah sebagai berikut (Venus, 2019);

1) Analisis

Analisis terhadap isu yang diangkat menjadi langkah awal dalam perancangan kampanye. Karenanya penelitian yang bersifat obyektif dapat dilakukan untuk memahami isu.

2) Tujuan

Kampanye sendiri memiliki beberapa tujuan seperti ajakan, membenarkan persepsi, memberikan kredibilitas, menghilangkan prasangka, memberikan informasi, dan meningkatkan kesadaran. Tujuan ini harus ditentukan dengan jelas dalam perancangan kampanye.

3) Sasaran

Kampanye sendiri harus memiliki sasaran audiens yang jelas. Namun kampanye dapat memiliki tiga lapis audiens, pertama adalah *ultimate targets*, dan *intermediate targets*.

4) Pesan

Pesan adalah gagasan utama dari kampanye yang akan mendorong masyarakat dalam melakukan perubahan sejalan dengan tujuan kampanye. Karenanya penting untuk mengetahui persepsi masyarakat akan masalah dan pendekatan yang sesuai.

5) Strategi

Strategi adalah bentuk *big idea* yang akan menghubungkan masyarakat dengan pesan yang disampaikan.

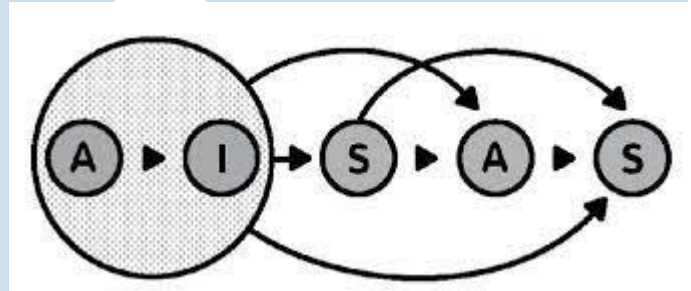
6) Sumber Daya

Sumber daya dan waktu dipertimbangkan dalam perencanaan kampanye. Seperti durasi dan kapan dilaksanakan, serta *manpower*, media, dan dana yang tersedia.

7) Evaluasi

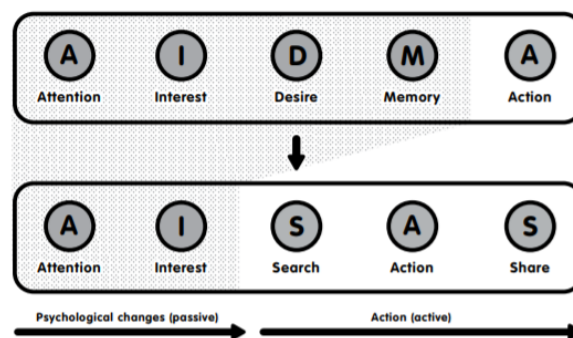
Bagian terpenting dalam kampanye adalah evaluasi dari kampanye itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk menilai kinerja kampanye serta sebagai pertimbangan untuk kampanye selanjutnya.

2.1.5 Strategi Kampanye AISAS



Gambar 2.10 Strategi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa AISAS adalah sebuah model perilaku audiens di era modern. AISAS sendiri terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*, tahapan-tahapan ini tidak bersifat linear dan dapat diubah urutannya. Model AISAS sendiri tepat digunakan dalam era digital dibandingkan dengan model AIDMA (*attention*, *interest*, *desire*, *memory*, dan *action*) yang bersifat linear dan lebih tepat digunakan dalam media tradisional. (Sugiyama dan Andree, 2011).



Gambar 2.11 AISAS dan AIDMA
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model AISAS bekerja dengan menjalin hubungan dengan audiens dengan menarik perhatian yang mendorong audiens untuk mencari informasi terkait dan membuat penilaian, dilanjut dengan keputusan untuk berpartisipasi dan membagikan pengalamannya. Karenanya model AISAS tidaklah linear, namun beradaptasi dengan kebutuhan di era digital ini dalam menentukan alur bagi audies (Sugiyama & Andree, 2011).

1) *Attention*

Tahap ini memiliki fungsi untuk menarik perhatian audiens pada pesan atau informasi yang disampaikan.

2) *Interest*

Pada tahap ini audiens menunjukkan ketertarikan dari informasi yang didapatkan.

3) *Search*

Di tahap ini audiens mulai mengumpulkan informasi-informasi terkait, dan mulai mempertimbangkan partisipasi dari informasi yang didapat.

4) *Action*

Di tahap ini audiens mengambil keputusan untuk mengambil aksi terhadap pesan atau informasi yang diberikan.

5) *Share*

Di tahap ini audiens membagikan pesan atau informasi pada kampanye, atau membagikan pengalaman mereka.

2.2 Perancangan Media Interaktif

Service Design Thinking adalah metode perancangan yang melibatkan berbagai keahlian dalam menciptakan desain yang menjawab sebuah masalah secara keseluruhan. Copenhagen Institute of Interaction Design dalam Stickdorn & Schneider (2011) menjelaskan bahwa *Service Design* menggunakan berbagai alat dan mempertimbangkan segala aspek dalam menciptakan *user*

experience yang baik. Stickdorn & Schneider (2011) menjelaskan prinsip *Service Design* sebagai berikut (Stickdorn & Schneider, 2011);

- 1) *User-Centered*, desain dirancang dengan mempertimbangkan sudut pandang pengguna.
- 2) *Co-Creative*, melibatkan semua kelompok yang terlibat dalam perancangan.
- 3) *Sequencing*, desain terdiri dari aksi-aksi yang saling berhubungan.
- 4) *Evidencing*, membuat aspek *intangible* menjadi *tangible*.
- 5) *Holistic*, mempertimbangkan seluruh aspek dan lingkungan desain.

2.3 Desain Interaktif

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa interaksi adalah sebuah aksi dan reaksi, berhubungan, atau mempengaruhi. Sharp, et al. (2019) menjelaskan bahwa *interaction design* adalah perancangan produk interaktif yang dapat membantu komunikasi dan interaksi (Sharp, et al., 2019). Tujuan dari *interaction design* adalah perancangan produk yang mudah digunakan, dengan melibatkan pengguna dalam memperbaiki cara berinteraksi dan komunikasi. Desain interaksi sendiri mencakup beberapa bidang seperti *user interface design*, *user experience design*, *software design*, *user-centered design*, *product design*, *web design*, dan *interactive system design*.

2.3.1 Karakteristik *Interaction Design*

Sharp, et al. (2019) menjelaskan karakteristik dari desain interaksi sebagai berikut:

1) *Accessibility*

Aksesibilitas mengacu kepada kemudahan produk untuk digunakan oleh pengguna. Seiring dengan berkembangnya teknologi, aksesibilitas menjadi sebuah pertanyaan masa lalu.

2) *Inclusiveness*

Inklusi mengacu pada sifat produk yang dapat mengakomodir berbagai pengguna dengan kebutuhan atau distabilitas masing-

masing. Karenanya desain inklusi dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan sama.

3) *Usability*

Usability mengacu kepada bagaimana pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan produk dalam membantu pengguna. Karenanya, *usability* dapat dilihat dari berbagai aspek seperti:

a) *Effective*

Aspek ini menilai seberapa baik produk beroperasi sesuai dengan tujuannya.

b) *Efficient*

Aspek ini menilai seberapa baik produk dapat membantu pengguna dalam melaksanakan kegiatannya.

c) *Safe*

Aspek ini menyangkut pada keamanan pengguna saat mengoperasikan produk.

d) *Utility*

Aspek ini menilai bagaimana produk dapat menawarkan fitur-fitur yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

e) *Learnability*

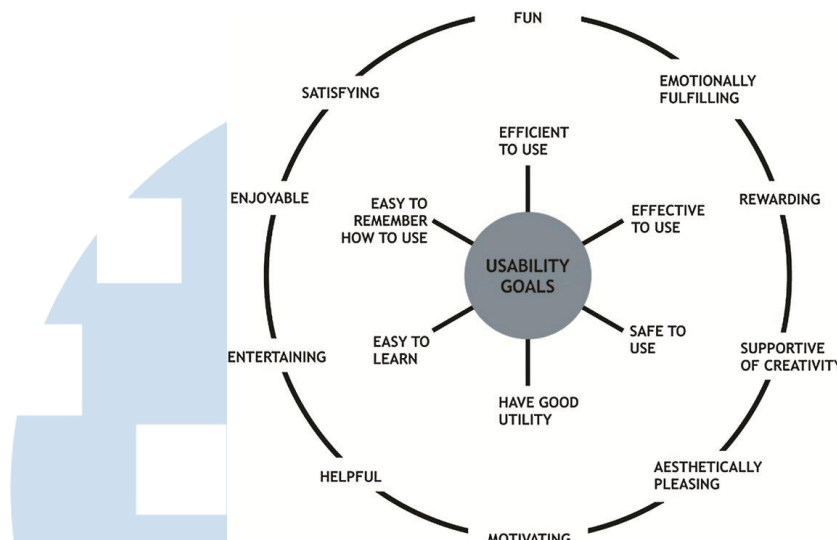
Aspek ini menyangkut pada kemudahan pengguna dalam mempelajari mengoperasikan produk.

f) *Memorability*

Aspek ini menyangkut kemudahan pengoperasian produk secara berulang-ulang setelah pengguna mempelajarinya.

4) *User Experience Goal*

User Experience Goal lebih mengacu pada emosi atau pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam pengoperasian produk. Karenanya, *user experience goal* lebih bersifat subyektif ketimbang *usability* yang bersifat obyektif.



Gambar 2.12 Diagram *Usability* dan *UX goals*
Sumber: Preece (2016)

2.3.2 Dasar *Interaction Design*

Hal-hal ini mendasari sebuah proses desain interaksi. Aspek-aspek ini harus diingat desainer dalam membantu proses desain demi terbentuknya produk yang tepat sasaran.

1) *Visibility*

Visibility mengacu pada bagaimana suatu fungsi atau visual dapat dilihat dengan baik oleh pengguna. Karenanya, pengguna dapat menggunakan intuisi dalam pengoperasian produk.

2) *Feedback*

Feedback memuat informasi, atau mengkomunikasikan, bahwa ada tindakan yang telah diterima oleh sistem. Karenanya, pengguna dapat mengetahui jika aksi yang dilakukan berhasil atau tidak.

3) *Constraint*

Constraint mengacu pada cara sistem membatasi pengguna, dari kesalahan yang mungkin akan dilakukan konsumen. Karenanya, memahami situasi dan kebutuhan pengguna menjadi penting dalam mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi.

4) *Consistency*

Aspek ini mengacu kepada *user interface* yang memiliki aturan yang diikuti, dengan elemen serupa dalam fitur yang sama. *Consistency* dapat membantu pengguna dengan menggunakan elemen serupa untuk tugas yang sama.

5) *Affordance*

Affordance mengacu pada cara sebuah produk memberikan arahan pada pengguna, atau dalam kata lain, kejelasan dalam pengoperasian produk.

2.4 *User Interface dan User Experience*

Malewicz (2021) dalam bukunya, *Designing user Interfaces*, menjelaskan bahwa dalam sebuah perancangan, *UI* dan *UX* memiliki peran penting dalam memberikan tampilan serta perasaan yang diharapkan dari produk pada pengguna (Malewicz, 2021). Kedua aspek ini saling mendukung satu sama lain dalam memberikan tampilan yang nyaman digunakan sehingga memberikan pengalaman yang positif saat menggunakan produk.

2.4.1 *User Interface*

Malewicz (2021) menjelaskan *User Interface* sebagai kerjasama antara manusia dan komputer dalam mencapai hasil yang dituju. Dalam bidang *Human-Computer Interaction*, penelitian dilakukan pada dua aspek, pengguna dan media, untuk menghasilkan tampilan yang nyaman untuk digunakan. *User interface* dapat dijelaskan sebagai bagian dari komputer, atau *software*, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan komputer seperti melihat, mendengar, membaca, berbicara, atau menyentuh. *UI* sendiri terdiri dari dua komponen, yaitu *input* dan *output*.

Layaknya sebuah interaksi pada umumnya, dua komponen ini ditemukan dalam interaksi manusia dan komputer. *Input* adalah bentuk komunikasi dari pengguna komputer, yang memberikan kebutuhan atau perintahnya pada komputer. Sedangkan *output* adalah respons dari komputer terhadap permintaan tersebut. Namun, komputer juga bisa memberikan *input* pada

pengguna, dan pengguna juga dapat melaksanakan permintaan komputer dalam mencapai tujuan yang sama.

2.4.2 User Experience

UX berhubungan erat dengan pengalaman atau perasaan pengguna terhadap produk. Karenanya *UX* memperhatikan kemudahan suatu produk saat dioperasikan oleh pengguna. Tujuan dari perancangan dan penelitian *UX* adalah memastikan pengguna dapat mengoperasikan produk dengan efisien sehingga memberikan pengalaman yang positif. Karenanya, pemahaman atas kebutuhan dan kekurangan pengguna harus diperhatikan dalam *UX* sebuah produk (Malewicz, 2021).

2.4.3 Pengguna

Pada dasarnya, pengguna adalah pusat dari perancangan sebuah *website* atau aplikasi. Tidwell (2010) menjelaskan bahwa memahami motivasi pengguna dalam menggunakan *website* adalah kunci dari desain yang baik. Karenanya, memahami pengguna adalah hal penting dalam perancangan sebuah *website* atau aplikasi (Tidwell, 2010). Ada berbagai alasan seseorang mengakses sebuah *website*, seperti mencari informasi, bertransaksi, membuat, komunikasi, atau hiburan. Memahami hal ini menjadi penting dalam menciptakan pengalaman yang positif untuk pengguna.

User research dapat dilakukan desainer untuk mengerti lebih dalam akan target pengguna dan kebutuhan mereka. Tidwell (2010) menjelaskan bahwa *user research* dapat dilakukan untuk menemukan motivasi, kegiatan dalam *website*, bahasa yang digunakan, hingga opini target audiens pada isu atau topik yang diangkat (Tidwell, 2010). *User research* juga dilakukan untuk menguji asumsi desainer pada audiens, sehingga keadaan nyata, seperti perangkat hingga keterampilan menggunakan media digital dapat menjadi pertimbangan dalam perancangan. Beberapa metode *user research* yang dapat dilakukan antar lain;

- a) Mengobservasi langsung atau mewawancarai target pengguna. Metode ini dapat menghasilkan *insight* yang mendalam tentang motivasi target hingga kebutuhan dan bahasa yang digunakan.
- b) Studi kasus dapat dilakukan, terutama jika menguji produk yang sudah ada. Metode ini juga bisa digunakan untuk menguji desain pada sampel pengguna *extreme*.
- c) Survei dapat dilakukan untuk mendapatkan data dari banyak partisipan. Karenanya, data yang dihasilkan dapat menjadi statistik dari responden yang banyak dan menemukan *trend* atau persepsi masyarakat.
- d) *Persona* bisa digunakan untuk mengolah data, dengan membuat model pengguna, dari data-data yang didapatkan sebelumnya. *Persona* yang dibuat bisa berbentuk seseorang fiktif yang diuntungkan dari adanya perancangan.

Tidwell (2010) menjelaskan ada beberapa fitur yang bisa diimplementasikan dalam *website* untuk memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Fitur-fitur ini didasari dari penelitian-penelitian tentang kognisi dan interaksi manusia dan komputer. Fitur seperti *Safe exploration, instant gratification, changes in midstream, microbreak, spatial memory* dapat diimplementasikan untuk mendukung pengguna *website* (Tidwell, 2010).

2.4.4 Penataan Konten

Tidwell (2010) menjelaskan bahwa *Information Architecture* dapat digunakan dalam menata konten. *Information architecture* dapat digunakan untuk memudahkan pencarian, penyajian informasi, hingga mempermudah pengguna dalam menyelesaikan tugas dalam *website* (Tidwell, 2010). Karenanya, *information architecture* dapat digunakan dalam mempermudah pengguna mencari informasi atau berkegiatan dalam *website*.

Tidwell (2010) menjelaskan bahwa layar atau tampilan menjadi komponen terkecil dalam *information architecture*. Setiap layar memiliki fungsi dan format tersendiri. Format layar ini antara lain dapat menampilkan satu benda seperti artikel atau video. Selain itu, layar dapat menampilkan

daftar. Layar ini dapat memanfaatkan fitur pencarian untuk mempermudah pencarian benda. Selanjutnya layar dapat menjadi alat menciptakan sesuatu seperti tabel atau gambar. Terakhir, layar dapat memfasilitasi satu tugas yang pengguna perlu lakukan (Tidwell, 2010).

2.4.5 Navigasi

Navigasi berkaitan dengan bagaimana pengguna mengunjungi satu halaman ke halaman lain, dan ke mana lagi harus pergi dalam satu aplikasi atau *website*. Tidwell (2010) menjelaskan bahwa bentuk navigasi yang baik adalah bentuk yang intuitif, di mana tanpa diperintahkan, pengguna memahami harus ke mana untuk mengakses halaman selanjutnya (Tidwell, 2010). Tidwell (2010) menjelaskan dua komponen penting pada navigasi, yaitu *signpost* dan *wayfinding*. *Signpost* adalah penanda di mana pengguna berada. Bentuk *signpost* bisa berupa nama halaman, logo, atau indikator pada halaman yang dikunjungi. *Breadcrumb* juga menjadi *signpost* yang baik karena fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat balik jejak halaman yang mereka kunjungi (Tidwell, 2010).

Sedangkan *wayfinding* adalah kegiatan pengguna mencari jalan, atau menavigasi *website*. Hal ini berkaitan dengan kemudahan mencari jalan dalam *website*. Komponen yang dapat diperhatikan dalam membuat *wayfinding* yang baik adalah sebagai berikut;

- a) Papan yang terlihat. Hal ini mencakup peletakannya yang terlihat dan sesuai dengan peruntukannya, serta arahan yang jelas akan destinasi halaman.
- b) Petunjuk lingkungan juga bisa digunakan dalam memberikan navigasi yang intuitif. Peletakan tombol di tempat yang diharapkan dapat membantu membentuk *wayfinding* yang baik.
- c) Peta dalam *website* dapat membantu pengguna membentuk *mental image* akan posisi mereka pada *website*. Sebuah tanda atau simbol akan keberadaan pengguna dalam keseluruhan *website* dapat membantu pengguna menavigasi *website*.

2.4.6 Interaksi

Tidwell (2010) menjelaskan beberapa komponen interaksi yang dapat ditemui pada *website* atau aplikasi. Fungsi dari komponen ini, sesuai Namanya, adalah tempat terjadinya interaksi antara pengguna dan komputer (Tidwell, 2010). Komponen ini dapat berfungsi sebagai navigasi, penyajian informasi, atau membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas. Komponen ini dapat berbentuk *buttons*, *menu bars*, *pop-up menu*, *drop-down menu*, *toolbar*, *link*, *action panel*, dan *hover tools*. Sedangkan untuk memulai aksi, pengguna dapat melakukan aksi *double click*, *keyboard action*, *drag-and-drop*, dan *typed command*. Namun interaktivitas tidak hanya terbatas oleh komponen-komponen di atas. Komponen seperti *clickable icon*, *clickable text*, *cursor hover*, *interactive object*, dan bentuk lainnya dapat digunakan dalam interaksi *website*.

2.4.7 Mobile Design

Tidwell (2010) menjelaskan bahwa prinsip perancangan dalam versi *desktop* dan *mobile* relatif sama. Umum bagi sebuah *website* untuk memiliki dua versi, mengingat penggunaan ponsel yang semakin populer (Tidwell, 2010). Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang untuk ponsel, mengingat ukuran layar yang lebih kecil dari *desktop*. Berikut adalah hal yang harus diperhatikan menurut Tidwell (2010);

- a) Ukuran layar yang kecil. Hal ini mengharuskan perancangan elemen-elemen seperti *header* yang lebih pendek, atau bahkan menghilangkan komponen lain seperti *sidebar*. Ukuran layar yang kecil juga mengharuskan komponen lain untuk berbagi ruang antara satu dan lainnya.
- b) Ukuran layar yang bervariasi. Ukuran layar ponsel tidak memiliki Standard. Karenanya, cukup sulit untuk membuat tampilan yang sama antara satu spesifikasi layar dan spesifikasi lainnya. Beberapa desainer bahkan merancang beberapa versi untuk spesifikasi layar yang berbeda.

- c) Layar sentuh mengakibatkan akurasi yang rendah bagi beberapa pengguna dalam hal interaksi dengan *website*. Karenanya, hal ini harus diperhatikan karena layar sentuh tidak bisa memberikan *feedback tactile* layaknya tombol sungguhan.
- d) Tidak semua orang merasa nyaman mengetik dengan layar sentuh, sehingga harus dipertimbangkan seberapa sering pengguna harus mengetik di layar mereka.
- e) Faktor lingkungan juga harus diperhatikan, mengingat pengguna dapat mengakses ponsel mereka di mana saja, kapan saja. Pengaruh sinar matahari pada layar, atau tingkat suara sekitar pengguna bisa menjadi bahan pertimbangan dalam perancangan.
- f) Faktor sosial juga menjadi pengaruh karena seringkali pengguna memiliki distraksi dalam pengoperasian ponsel mereka, seperti sedang berbicara atau berolahraga.

Tidwell (2010) memberikan beberapa saran dalam merancang desain *mobile*. Berikut adalah hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam perancangan sebuah desain *mobile*;

- a) Fokus kepada kebutuhan pengguna
- b) Buat *website* yang mendasar dan efisien
- c) Gunakan perangkat yang dituju
- d) Alur konten linear
- e) Optimasi interaksi

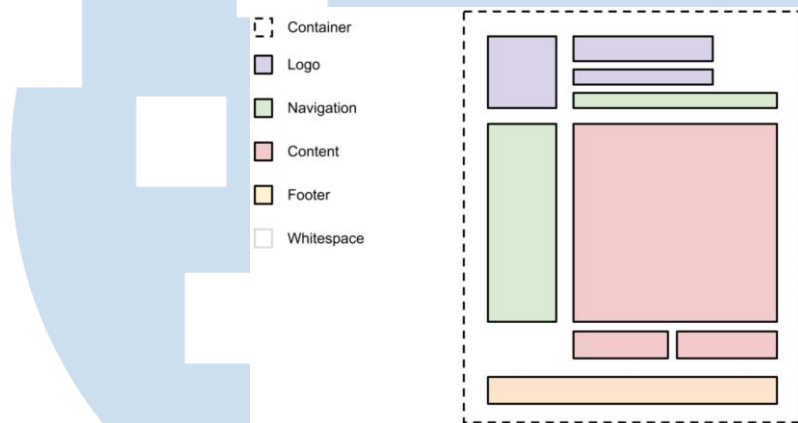
2.5 Website

Beaird (2010) menjelaskan bahwa *website* adalah media digital berupa halaman-halaman yang dapat dinavigasi oleh pengguna (Beaird, 2010). Beaird (2010) menjelaskan bahwa *website* dapat dilihat melalui tiga komponen, yaitu fungsionalitas, estetika, dan komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang baik, sebuah metode dapat digunakan, yaitu perancangan *Information Architecture*.

Morville & Rosenfeld (2006) menjelaskan bahwa *Information Architecture* membentuk alur navigasi *website* Morville & Rosenfeld (2006).

2.5.1 Anatomi Website

Beaird (2010) menjelaskan pada umumnya, *website* memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

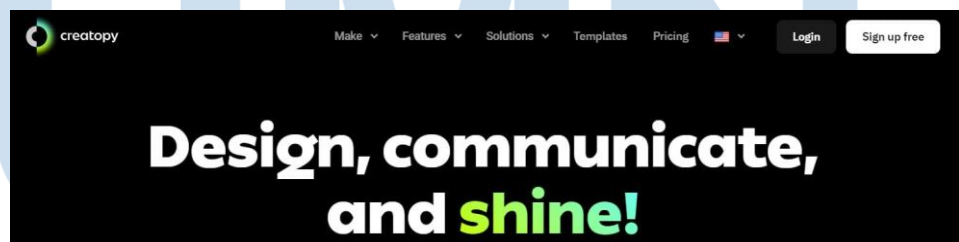


Gambar 2.13 Anatomi Website
Sumber: Rojas (2019)

1) *Containing Block*

Adalah komponen atau tempat peletakkan konten seperti foto, video, teks, dan lain-lain pada tampilan *website*. Komponen ini menjaga supaya elemen-elemen visual pada *website* tetap berada di dalam layar.

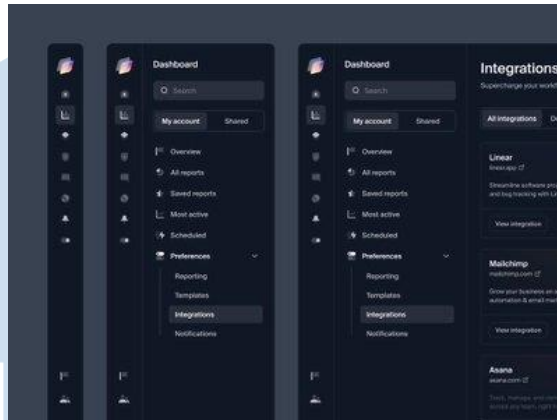
2) *Logo*



Gambar 2.14 Logo Dalam Header
Sumber: ColibriWP.com

Adalah identitas dari *website* yang biasa ditemukan di atas tampilan *website*. Logo dapat muncul di setiap halaman untuk memberikan *unity* pada setiap halaman yang dikunjungi dalam *website*.

3) *Navigation*



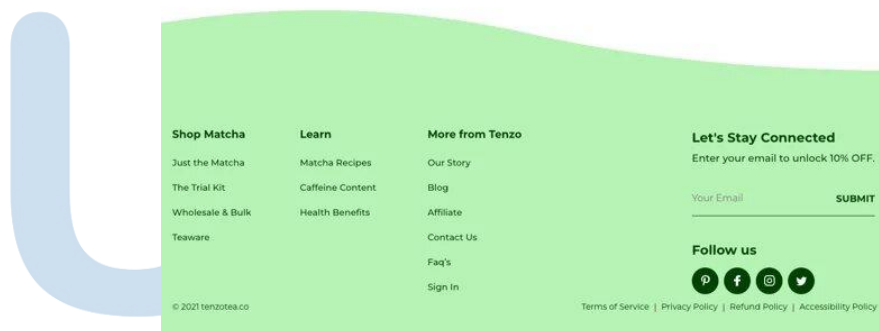
Gambar 2.15 *Side Navigation*
Sumber: Dribbble.com

Adalah sistem navigasi pada *website* yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk mengunjungi halaman lain. Sistem navigasi ini bisa terletak secara vertikal di sisi halaman atau horizontal di seluruh *website*.

4) *Content*

Adalah teks, gambar, video, atau lainnya yang menjadi fokus utama pada *website*. Konten membawa pesan yang ingin disampaikan melalui *website*, karenanya konten harus mudah diakses oleh pengguna.

5) *Footer*



Gambar 2.16 *Footer Website*
Sumber: Dribbble.com

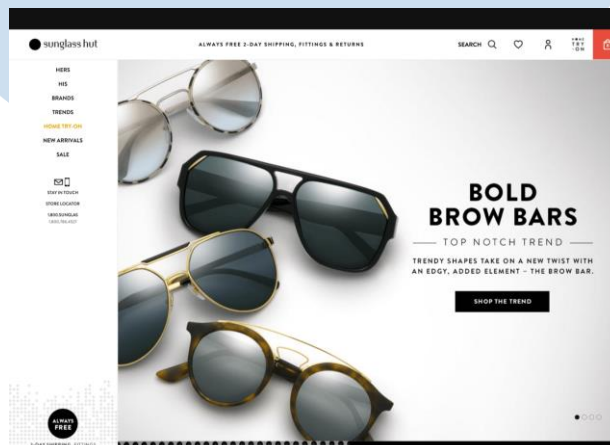
Terletak di bawah halaman *website*, biasanya berisikan informasi hak cipta, kontak, atau tautan ke halaman-halaman web lainnya.

6) *White Space*

Adalah ruang kosong tanpa konten atau elemen visual lainnya pada *website*. Hal ini bertujuan untuk memberikan ruang nafas bagi pengguna untuk kenyamanan serta memberikan *balance* dan *unity* pada tampilan *website*.

2.5.2 *Layout website*

Layout pada *website* dapat digunakan untuk menarik perhatian pengguna pada konten yang penting lebih dahulu. Karenanya, *layout* juga berhubungan dengan proporsi ukuran obyek untuk mencapai tujuan serupa. Beard (2010) menjelaskan ada beberapa jenis *layout website* yang sering ditemui seperti *left-column navigation*, *right-column navigation*, dan *three column navigation*. Namun *layout website* tidak hanya dibatasi oleh ketiga jenis *layout* ini.



Gambar 2.17 *Layout Left-column Navigation*
Sumber: nngroup.com

Penggunaan jenis *layout* tidak harus berpatok kepada tiga *layout* di atas. Jenis *layout* lain dapat digunakan untuk memberikan keunikan pada *website* atau menarik perhatian pengguna pada elemen penting. *Layout* seperti *navigationless*, *barebone minimalism*, *flat design*, *full screen background*, *video background*, dan *parallax* dapat digunakan dalam desain *website*.



Gambar 2.18 *Layout Right-column Navigation*
 Sumber: Sitepoint.com

2.5.3 Framework

Beaird (2010) menjelaskan bahwa *framework* adalah kerangka atau struktur pada *website* atau aplikasi. *Framework* dapat dilihat sebagai komponen-komponen dalam *website* yang memberikan *unity* serta memfasilitas interaksi antara pengguna dan *website*. *Framework* yang umum ditemui adalah *menu*, *accordion menu*, *image slider*, *pop up*, *buttons*, *navigation bar*, *progress bar*, *alert*, dan *tool tip*.

2.6 Media Komunikasi

Larson (2009) menjelaskan bahwa media komunikasi telah berkembang dari masa ke masa seiring dengan perkembangan teknologi. Media komunikasi dapat dikategorikan menjadi lima antara lain lisan, tertulis, cetak, elektronik dan digital interaktif. Setiap media memiliki keunikan, kelebihan, dan kekurangan masing-masing (Larson, 2009). Schwartz dalam Larson (2009) menjelaskan media komunikasi dapat dikelompokkan sesuai dengan tujuan penggunaannya (Schwartz dalam Larson, 2009), antara lain:

1) Resonansi dan Kepercayaan

Schwartz dalam Larson (2009) menjelaskan bahwa ada dua pendekatan dalam membujuk audiens. Pertama dengan menarik (*recall*) memori dan emosi masa lalu untuk memotivasi bertindak. Kedua adalah dengan menyampaikan informasi, karenanya pendekatan ini bergantung pada

kepercayaan audiens yang lebih logis dan skeptis. Karenanya, resonansi dapat diartikan sebagai pesan yang sudah dimiliki oleh audiens, secara sadar atau tidak. Hal ini dapat digunakan dalam membentuk makna emosional atau logis.

2) **Skrip Lisan**

Skrip lisan dapat diartikan sebagai kata-kata yang dapat dilihat atau didengar audiens. Skrip yang memiliki *resonance*, atau menyentuh *audience* dan dapat dimengerti audiens dapat menjadi dorongan untuk beraksi dan akan terus teringat dan berkesan pada audiens.

3) **Skrip Suara**

Skrip suara berhubungan dengan stimulus indera pendengaran audiens yang memancing pendengar untuk merasakan kembali memori atau emosi masa lalu.

4) **Skrip Visual**

Skrip visual memuat elemen-elemen visual, stimulus indra penglihatan, yang menjadi isyarat bagi audiens untuk *recall* memori dan emosi tertentu bagi audiens.

2.7 **Ilustrasi**

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan ilustrasi sebagai visual berupa foto, lukisan, atau diagram yang memiliki fungsi untuk memperjelas konten buku, karangan, atau lainnya. Ilustrasi sebagai sebuah visual dapat membantu penyampaian pesan atau menarik perhatian audiens. Male (2007) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan, hal ini yang membedakan ilustrasi dan seni murni (Male, 2007).

2.7.1 **Peran Ilustrasi**

Male (2007) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah sebuah media informasi yang baik digunakan dalam berbagai konteks seperti edukasi, hiburan, hingga ranah profesional. Karenanya, ilustrasi tidak harus selalu memiliki nilai estetis, hal ini didasari oleh tujuan dan pesan yang ingin

disampaikan ilustrasi tersebut (Male, 2007). Berikut adalah peran dari ilustrasi.

1) Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi tidak harus selalu memiliki nilai estetis, dalam hal dokumentasi, referensi, dan instruksi akurasi visual menjadi hal penting dalam mencapai tujuannya. Namun hal ini tidak menutup kebebasan artistik, seperti ilustrasi pada buku anak yang harus dibuat secara menarik dan informatif.



Gambar 2.19 Lukisan 'Washington Crossing the Delaware' (1851)
Sumber: Metmuseum.org

2) Komentar

Jenis ilustrasi ini juga dikenal sebagai ilustrasi editorial. Ilustrasi ini sering ditemui di koran dalam format komik yang memberikan komentar-komentar akan situasi dunia atau pikiran rakyat, baik dalam ekonomi, politik, atau sosial, yang dibawakan menggunakan nada satir.



Gambar 2.20 Ilustrasi Komentar Sosial
Sumber: Heraldtimesonline.com

3) Cerita

Jenis ilustrasi ini lebih sering ditemui dalam media komik, atau *graphic novel*. Sesuai dengan namanya, ilustrasi ini menggambarkan cerita yang runut, menggambarkan kronologis kejadian serta atmosfer cerita.



Gambar 2.21 Halaman Dari komik 'Civil War'
Sumber: Comicnewbies.com

4) Persuasi

Ilustrasi persuasi adalah ilustrasi yang dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat, terutama dalam dunia periklanan. Karenanya, ilustrasi ini dinilai yang paling menguntungkan karena dibutuhkan oleh banyak pihak.



Gambar 2.22 Iklan Gojek Memperkenalkan Fitur Baru
Sumber: Gojek.com

5) Identitas

Ilustrasi identitas dapat ditemui salah satunya dalam logo perusahaan. Ilustrasi ini digunakan untuk mengenalkan perusahaan, barang, atau jasa yang ditawarkan. Karenanya, ilustrasi juga digunakan pada *packaging* produk, terutama di pasar yang dipenuhi kompetitor lain.



Gambar 2.23 Maskot Sebagai Identitas 2020 Olympic & Paralympic Games
Sumber: Usatoday.com

2.8 Grid

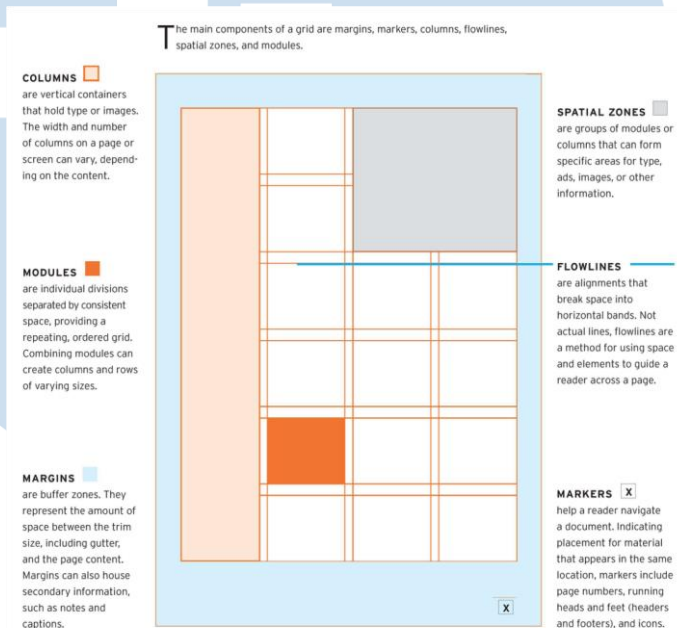
Grid berfungsi dalam organisasi konten dalam desain. Landa (2014) menjelaskan bahwa *grid* adalah garis horizontal dan vertikal semu yang memiliki fungsi mengorganisir konten dalam desain. *Grid* menjadi penting dalam membantu pembaca menyerap informasi, terutama dalam desain yang memiliki banyak informasi untuk disampaikan (Landa, 2014).

2.8.1 Komponen *Grid*

Komponen-komponen yang membangun *grid* dalam sebuah komposisi adalah sebagai berikut:

- 1) *Margin*, adalah sebuah ruang kosong yang membatasi area *grid* dengan ujung komposisi. *Margin* juga bisa dilihat sebagai sebuah *frame* yang memuat teks atau gambar dalam komposisi.
- 2) *Column*, adalah garis bantu vertikal untuk penempatan teks atau gambar. Jarak antar garis kolom dengan ukuran konsisten disebut sebagai *column interval*.

- 3) *Flowlines*, adalah garis bantu horizontal yang membantu dalam penempatan obyek dalam komposisi.
- 4) *Module*, adalah zona yang terbentuk dari interseksi *column* dan *flowlines*. Teks, gambar, atau obyek lain ditempatkan di area ini.
- 5) *Spatial zone*, adalah zona yang terbentuk dari penggabungan *module*. *Spatial zone* dapat digunakan untuk penempatan teks atau gambar, dengan mempertimbangkan fungsi dan proporsi terhadap komposisi.

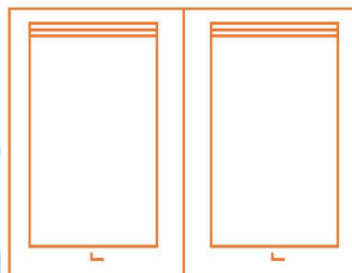


Gambar 2.24 Komponen *Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

2.8.2 Jenis *Grid*

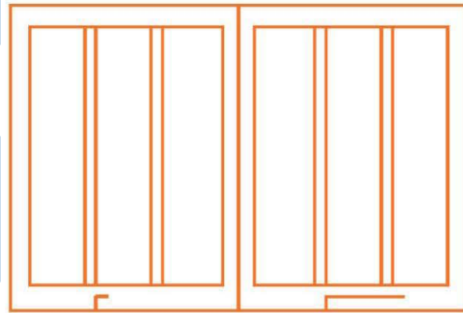
Berikut adalah jenis-jenis *grid*:

- 1) *Single column grid*, adalah *grid* yang terdiri dari satu zona yang mengisi mayoritas area komposisi.



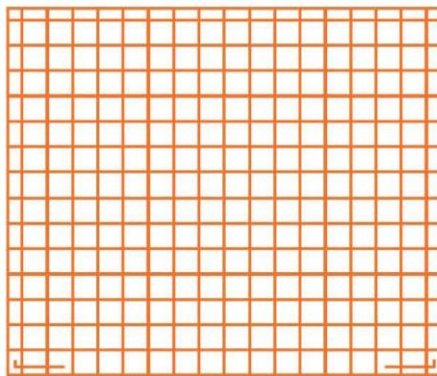
Gambar 2.25 *Single Column Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

- 2) *Multicolumn grid*, adalah *grid* yang menggunakan sejumlah kolom dalam peletakan teks atau gambar. Bisa menggunakan dua hingga empat kolom, jenis *grid ini* sering ditemui dalam koran atau majalah.



Gambar 2.26 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

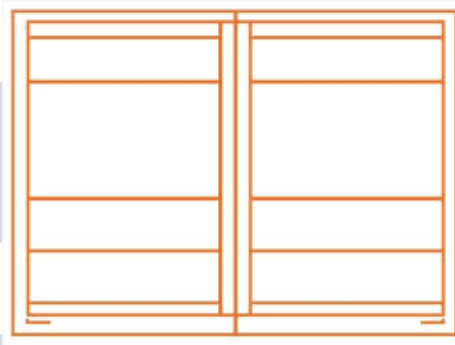
- 3) *Modular grid*, menggabungkan beberapa *module* dalam peletakan elemen, karenanya jenis *grid ini* dinilai lebih fleksibel.



Gambar 2.27 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

- 4) *Hierarchical grid*, seperti namanya menggunakan prinsip hierarki dalam penataan konten, sehingga pembaca secara intuitif dapat menavigasi konten sesuai urutan yang dituju.

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 2.28 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

2.9 Tipografi

Landa (2010) menjelaskan bahwa tipografi adalah komponen penting dalam desain. Aspek estetik serta keterbacaan menjadi pertimbangan penting dalam desain. Tipografi sendiri dapat dijelaskan sebagai desain *letterform*, atau bentuk huruf. Karenanya, tipografi menjadi komponen penting dalam komunikasi, baik yang tersurat atau tersirat (Landa, 2010).

2.9.1 Istilah dan Anatomi Tipografi

- 1) *Letterform*, merujuk pada bentuk setiap huruf dalam alfabet. Menjaga bentuk unik setiap huruf menjadi penting dalam hal mengidentifikasi dan keterbacaan.
- 2) *Typeface*, adalah satu kelompok *letterform*, angka, dan simbol dengan bentuk visual yang konsisten.
- 3) *Type font*, adalah *letterform*, angka, dan simbol, dengan ukuran dan visual tertentu yang digunakan dalam komunikasi.
- 4) *Type family*, adalah beberapa variasi *style* dari sebuah *typeface*, seperti *light*, *medium*, *bold*, dan *italic*.
- 5) *Italics*, adalah *letterform* yang miring ke kiri yang termasuk dalam *type family*. *Italic* dipercayai memiliki asal dari tulisan sambung atau *cursive*.
- 6) *Type Style* merujuk pada modifikasi yang dilakukan pada *typeface* dengan tetap menjaga karakteristik dari *form* tersebut. Variasi dalam

style ini sering ditemui dalam bentuk *light*, *medium*, dan *bold*, *condensed*, dan *extended*, dan *roman* atau *italic*,

- 7) *Stroke*, adalah garis lurus atau melengkung yang membentuk huruf.
- 8) *Weight* merujuk pada ketebalan garis *stroke*. Biasanya diukur berdasarkan tinggi huruf, seperti *light*, *medium*, dan *bold*.
- 9) *Serif*, adalah bagian berupa ekor pada ujung atas atau bawah *stroke*.
- 10) *Sans serif* adalah *letterform* yang tidak memiliki ekor di ujung *stroke*.

2.9.2 Jenis Dasar Tipografi

- 1) *Old style*, sering dikenal dengan istilah *Roman*. *Typeface* ini memiliki karakteristik *serif* dengan ketebalan *stroke* yang tidak konsisten, sehingga menyerupai tulisan pena.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.29 Garamond, *Typeface Old Style*
Sumber: Medium.com

- 2) *Transitional* merujuk pada *typeface* yang menunjukkan karakteristik *Roman* dan *Modern*. Menggunakan bentuk organik dan geometris.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàáéíõöü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.30 ITC Zapf International, *Typeface Transitional*
Sumber: Identifont.com

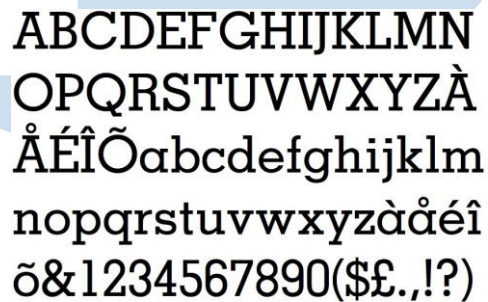
- 3) *Modern*, berbeda dengan *old style*, *modern* menggunakan *stroke* geometris. Selain itu *face modern* juga dapat dilihat dari ketebalan *stroke* vertikal, serta kontras antara *stroke* tebal dan tipis dalam setiap *letterform*.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.31 Bodoni, *Typeface Modern*
Sumber: Identifont.com

- 4) *Slab serif*, dapat diidentifikasi dari *style* serif dengan *stroke* yang tebal.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéî
ø&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.32 Memphis, *Typeface Slab Serif*
Sumber: Identifont.com

- 5) *Sans serif*, adalah *typeface* tanpa *serif*, atau ekor di ujung *stroke*.



ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÅÉÎ
abcdefghijklmno
rstuvwxyzàåéîøü&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.33 Frutiger, *Typeface Sans Serif*
Sumber: Identifont.com

- 6) *Gothic*, dapat dilihat dari *stroke* yang tebal dengan sedikit lekukan dalam *letterform*nya.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSSTUVWXYZ
 321234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 àáâëîõü
 &1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.34 Fraktur, *Typeface Gothic*
 Sumber: Identifont.com

- 7) *Script*, *typeface* yang hampir menyerupai tulisan tangan. *Typeface* ini dapat menyerupai tulisan *ballpoint*, pensil, hingga kuas.

ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 àáâ&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.35 Shelly Allegro, *Typeface Script*
 Sumber: Identifont.com

- 8) *Display*, adalah *typeface* yang digunakan dalam judul atau *headline*. *Typeface* ini besar dan mencolok, sehingga tidak cocok digunakan sebagai teks. *Typeface* ini seringkali lebih kompleks secara visual.

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ

Gambar 2.36 Electronica, *Typeface Display*
 Sumber: Identifont.com

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

2.9.3 Pemilihan Tipografi

Dengan berbagai pilihan *typeface*, penggunaan *typeface* yang tepat sangatlah penting dalam komunikasi yang baik. Berikut adalah faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan *typeface*:

1) **Estetik dan pengaruh**

Pemilihan *typeface* yang indah dan menarik sama pentingnya dengan visual. *Typeface* dapat berpengaruh pada perasaan atau atmosfer yang ingin disampaikan dalam desain, serta menarik perhatian. Aspek seperti *weight*, proporsi, hingga jarak harus diperhatikan. Letak teks juga menjadi pertimbangan, apakah teks digital atau cetak, dibaca dari dekat atau jauh, hingga pencahayaan harus diperhatikan. Pengamatan media serupa dan *typeface* yang digunakan dapat membantu proses pemilihan.

2) **Konsep**

Pemilihan *typeface* harus memperhatikan siapa audiens yang dituju. Nada bicara, sikap, hingga pendekatan komunikasi harus diperhatikan. Hal ini harus diperhatikan demi terlaksananya komunikasi yang tepat sasaran. Selain itu, periode waktu dalam konsep desain juga bisa membantu dalam pemilihan, seperti era Mesir kuno, atau *art deco* yang memiliki *typeface* unik untuk kedua periode tersebut.

3) **Readability dan Legibility**

Readability mengacu kepada teks yang mudah dibaca, karenanya pembaca akan lebih menikmati proses membaca teks dan lebih menarik bagi pembaca. Faktor yang harus diperhatikan akan *readability* antara lain adalah *spacing*, ukuran, hingga *margin*.

Legibility mengacu kepada kemampuan pembaca dalam mengidentifikasi setiap huruf dalam *typeface*. Untuk *legibility* *typeface light* atau *heavy* harus dihindari. Begitu pula yang memiliki

kontras *weight*. Selain itu *condensed* atau *expanded* juga memiliki *legibility* yang rendah.

2.10 Psikologi Warna

Sutton dan Whelan (2004) menjelaskan bahwa psikologi warna adalah hubungan emosi dan persepsi individu berdasarkan pengalaman dan lingkungan terhadap suatu warna. Psikologi warna sendiri dapat dibagi menjadi 11, yaitu merah, kuning, hijau, jingga, biru, ungu, merah muda, coklat, hitam, putih, dan abu-abu (Sutton dan Whelan. 2004).

1) Merah

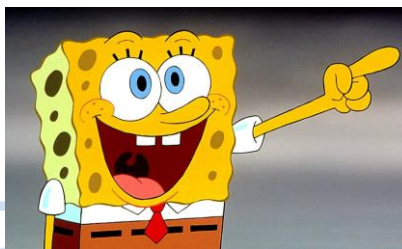
Warna merah memberikan makna bahaya, berani, agresif, kuat, *passion*, energi, sukses, bahagia, dan kecepatan. Warna merah juga dapat mempengaruhi tekanan darah, detak jantung, serta lebih menarik perhatian.



Gambar 2.37 Penggunaan Warna Merah
Sumber: Starwars.com

2) Kuning

Warna kuning dinilai memiliki arti kebahagiaan, bahkan warna kuning adalah warna paling bahagia. Selain itu warna kuning memiliki makna bijak, intelektual, optimis, bahagia, dan spontan. Warna kuning juga bersifat menarik perhatian dari kejauhan, lebih baik dari warna lain.



Gambar 2.38 Penggunaan Warna Kuning
Sumber: Theguardian.com

3) Hijau

Hijau adalah warna alam yang memiliki makna kehidupan, alam, *growth*, *stability*, dan kekayaan. Warna hijau juga dapat memberikan atmosfer tenang dengan menggunakan warna hijau pucat.



Gambar 2.39 Penggunaan Warna Hijau
Sumber: Celebrationpress.com

4) Jingga

Warna jingga memiliki makna *friendly*, karena warna ini dapat menimbulkan sifat ramah, energetik, dan ceria. Sama seperti kuning, jingga juga dapat diidentifikasi dari kejauhan.



Gambar 2.40 Penggunaan Warna Jingga
Sumber: Intofilm.org

5) Biru

Warna biru memberikan makna kebijakan, kepercayaan, loyalitas, imajinasi, dan kebebasan. Karenanya warna ini juga dapat digunakan untuk menciptakan atmosfer tenang dan santai.



Gambar 2.41 Penggunaan Warna Biru
Sumber: Dafunda.com

6) Ungu

Warna ungu memberikan kesan mewah dan kebangsawanan. Ungu juga memberikan kesan kuat, bijak, spiritual atau mistis, dan jika menggunakan ungu gelap, misterius dan suram.



Gambar 2.42 Penggunaan Warna Ungu
Sumber: Cbr.com

7) Merah Muda

Merah muda adalah warna yang memiliki sifat feminin. Selain itu merah muda juga memiliki makna kasih sayang, dan ketenangan. Namun warna merah muda dengan saturasi tinggi dapat bermakna kesenangan dan energi.



Gambar 2.43 Penggunaan Warna Merah Muda
Sumber: Lego.com

8) Coklat

Warna coklat identik dengan warna tanah, karenanya warna coklat memiliki kedekatan dengan manusia dengan makna hangat, dekat atau nostalgia seperti pohon atau rumah. Namun warna coklat juga bisa menjadi warna yang maskulin. Namun warna coklat dengan saturasi rendah dapat melambangkan kepastian.



Gambar 2.44 Penggunaan Warna Coklat
Sumber: Detik.com

9) Hitam

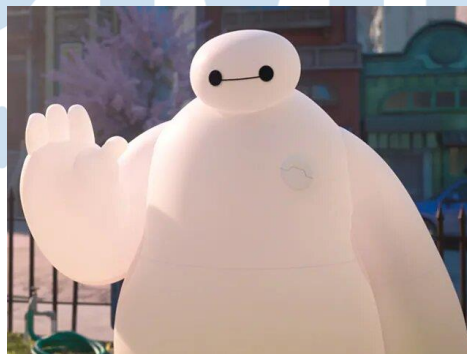
Penggunaan warna hitam dapat dinilai kompleks. Karena penggunaan hitam secara dominan dapat memberikan kesan agresif. Namun penggunaan aksesoris hitam dapat memberikan kesan elegan atau eksklusif.



Gambar 2.45 Penggunaan Warna Hitam
Sumber: Inverse.com

10) Putih

Walau putih tergolong warna netral, asosiasi putih dengan salju menjadikan putih termasuk dalam warna dingin. Putih sendiri memiliki makna murni, bersih, sederhana, setia, dan baik.



Gambar 2.46 Penggunaan Warna Putih
Sumber: Disney.com

11) Abu-abu

Abu-abu adalah warna netral yang melambangkan wibawa, kedewasaan, formal dan keseriusan.



Gambar 2.46 Penggunaan Warna Abu-Abu
Sumber: Dpgmedia.nl

2.11 *Microsleep*

Gadea, et al. (2021) mengklarifikasikan beberapa istilah yang sering digunakan bersilangan seperti kelelahan dan mengantuk, Brown dalam Gadea, et al. (2021) mendefinisikan kelelahan sebagai kondisi penurunan performa setelah melakukan aktivitas berkepanjangan (Brown dalam Gadea, et al., 2021). Sedangkan mengantuk dijelaskan sebagai sebuah rasa atau dorongan untuk tidur. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kualitas dan durasi tidur, ritme sirkadian, atau kelelahan (Brown dalam Gadea, 2021). Mengantuk menjadi berbahaya bagi lalu lintas karena mengurangi fungsi kognitif dan performa fisik pengemudi. Mengantuk juga bisa menyebabkan kehilangan kesadaran, seperti fenomena *microsleep* (Craig dalam Gadea, et al., 2021)

Kelelahan dan mengantuk adalah faktor utama penyebab kecelakaan lalu lintas. Beban tambahan yang dialami saat mengemudi hanya membuat kondisi ini semakin parah. Sebuah riset membuktikan bahwa kekurangan tidur selama lebih 17 jam memiliki efek yang sama mengemudi dalam kondisi mabuk berat (Zulley dalam Gadea, et al. 2021). Karenanya, faktor kelelahan menjadi ancaman utama bagi pengemudi.

Gadea, et al. (2021) menjelaskan bahwa *microsleep* adalah periode tidur singkat yang dapat terjadi dalam hitungan sepersekian detik hingga beberapa detik. Dalam periode ini seseorang kehilangan kesadaran dan terbangun dengan kaget (Gadea, et al., 2021). *Microsleep* dapat dideteksi dengan membaca sinyal otak, namun ada tanda-tanda fisik yang dapat dilihat, seperti ekspresi wajah, pergerakan kepala, dan aktivitas kelopak mata. Saat mengalami *microsleep*, layaknya tertidur, seseorang tidak sadarkan diri dan tidak dapat merespons stimulus indra. Hal ini akan berbahaya dalam aktivitas yang membutuhkan atensi dan konsentrasi tinggi seperti mengemudi (Gadea, et al., 2021).

Eksperimen yang dilakukan Gadea, et al. (2021) dalam jurnal *Towards Better Microsleep Predictions in Fatigued Drivers: Exploring Benefits of Personality Traits and IQ*, dilakukan dengan secara sistematis mengurangi waktu tidur partisipan, dan melakukan sesi mengemudi dengan kendaraan sungguhan dalam sirkuit tertutup, berikut adalah temuannya:

- 1) 74% pengemudi mengalami *microsleep* setelah mengemudi dengan rata-rata waktu 52 menit, angka ini semakin parah seiring dengan berjalannya eksperimen.
- 2) Faktor usia, tinggi, atau berat tidak mempengaruhi *microsleep*. Namun partisipan dengan pengalaman mengemudi bisa bertahan lebih lama dengan mengenali gejala mengantuk.
- 3) Partisipan bisa mencegah *microsleep* dengan mencari stimulus seperti meraba tekstur pada interior kendaraan.
- 4) Perokok lebih rentan terhadap *microsleep*, namun merokok adalah salah satu cara yang digunakan partisipan untuk menghindari *microsleep*.
- 5) Kualitas tidur yang baik tidak memberikan dampak akan *microsleep*. Namun Gadea, et al. (2021) menjelaskan bahwa faktor kekurangan tidur di hari-hari sebelumnya mempengaruhi hal ini.
- 6) Partisipan yang kurang mengindahkan aturan, etika atau norma berlalu lintas lebih rentan mengalami *microsleep*.

2.12 Pengemudi

UU No. 22 Tahun 2009 menjelaskan bahwa pengemudi adalah orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan yang memiliki surat izin mengemudi (Pasal 1, ayat 23). Karenanya, pengemudi adalah bagian dari sistem lalu lintas dan angkutan jalan. Dalam pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa lalu lintas dan angkutan jalan adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas lalu lintas, angkutan jalan, jaringan lalu lintas dan angkutan jalan, prasarana lalu lintas dan angkutan jalan, kendaraan, pengemudi, pengguna jalan, dan pengelolaannya (Pasal 1, ayat 1).

Undang-undang ini juga menjelaskan tata cara berlalu lintas. Bagian keempat paragraf satu dalam UU No. 22 Tahun 2009, pasal 105 dan 106 menjelaskan aspek ketertiban dan keselamatan dalam lalu lintas.

2.12.1 Pasal 105

Setiap orang yang menggunakan jalan wajib:

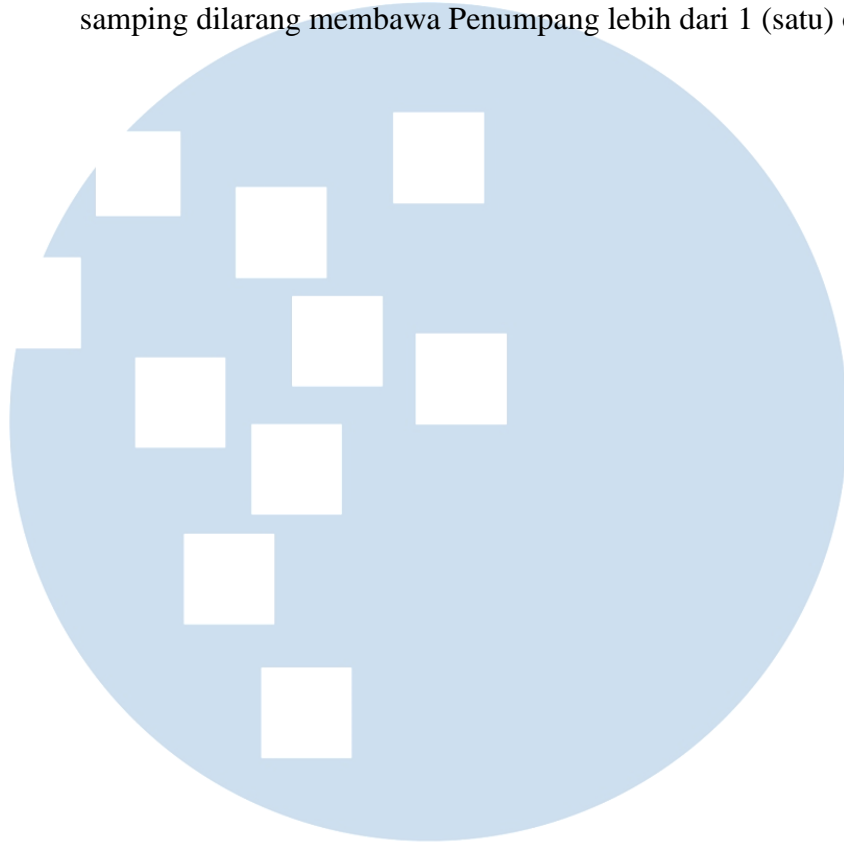
- 1) Berperilaku tertib dan/atau
- 2) Mencegah hal-hal yang dapat merintangi, membahayakan keamanan dan keselamatan lalu lintas dan angkutan jalan, atau yang dapat menimbulkan kerusakan jalan.

2.12.2 Pasal 106

- 1) Setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan wajib mengemudikan kendaraannya dengan wajar dan penuh konsentrasi. (Penuh konsentrasi dalam ayat ini memiliki maksud setiap pengemudi kendaraan bermotor tidak terganggu perhatiannya karena sakit, lelah, mengantuk, menggunakan telepon, menonton televisi atau video yang terpasang di kendaraan, minuman beralkohol atau obat-obatan yang mempengaruhi kemampuan mengemudikan kendaraan).
- 2) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mengutamakan keselamatan Pejalan Kaki dan pesepeda.
- 3) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mematuhi ketentuan tentang persyaratan teknis dan laik jalan.

- 4) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mematuhi ketentuan:
 - a) Rambu perintah atau rambu larangan
 - b) Marka jalan
 - c) Alat pemberi isyarat lalu lintas
 - d) Gerakan lalu lintas
 - e) Berhenti dan parkir
 - f) Peringatan dengan bunyi dan sinar
 - g) Kecepatan maksimal atau minimal
 - h) Tata cara penggandengan dan penempelan dengan kendaraan lain.
- 5) Pada saat diadakan pemeriksaan Kendaraan Bermotor di Jalan setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor wajib menunjukkan:
 - a) Surat tanda nomor kendaraan bermotor atau surat tanda coba kendaraan bermotor
 - b) Surat izin mengemudi
 - c) Bukti lulus uji berkala
 - d) Tanda bukti lain yang sah.
- 6) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor beroda empat atau lebih di Jalan dan penumpang yang duduk di sampingnya wajib mengenakan sabuk keselamatan.
- 7) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor beroda empat atau lebih yang tidak dilengkapi dengan rumah-rumah di Jalan dan penumpang yang duduk di sampingnya wajib mengenakan sabuk keselamatan dan mengenakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia.
- 8) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor dan Penumpang Sepeda Motor wajib mengenakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia.

- 9) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor tanpa kereta samping dilarang membawa Penumpang lebih dari 1 (satu) orang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA