

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual (DKV)

Menurut Wahyuningsih (2016), makna dari DKV tidak terlepas dari pembentuk kata satuannya, yaitu: desain, komunikasi dan visual. Desain mempunyai kaitan erat dengan estetika dan kreativitas, cakupannya yang luas pun dapat meliputi aspek kultur dan sosial budaya yang dapat dieksplorasi secara visual. Komunikasi merupakan proses, dimana terjadi pengiriman dan penerimaan pesan diantara kedua pihak untuk tujuan mengidentifikasi, memberikan informasi, maupun mempromosikan pesan tersebut. Sementara visual adalah sesuatu yang dilihat seseorang yang dapat dirasakan, dipilah, dan kemudian dipahami. Dari ketiga komponen tersebut, Desain Komunikasi Visual memberikan makna sebagai pemahaman dari ilmu yang menggali konsep komunikasi dan mengekspresikan secara kreatif lewat berbagai media yang gunanya untuk menyampaikan pesan tersebut secara visual dengan cara mengolah elemen dasar desain.

2.1.1 Elemen Desain

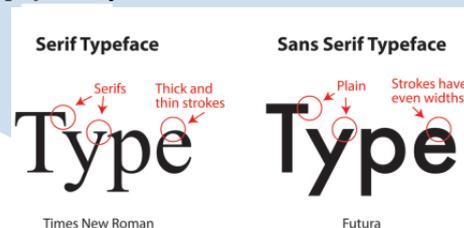
Dalam bukunya yang berjudul *The Language of Graphic Design*, Poulin (2011) beranggapan bahwa elemen dan prinsip dari desain grafis sendiri adalah aset penting untuk mengutarakan makna ke bermacam komunikasi visual. Ketiadaan fundamental dalam suatu desain, visual yang diutarakan tidak mengena sehingga maknanya pun tak akan tersampaikan ke audiens. Selama penjabaran elemen desain, penulis tidak hanya mengambil dari buku Poulin, tetapi juga dari *Introduction to Interactive to Digital Media* (2020) karya Julia Griffey, dan *Type on screen: A critical guide for designers, writers, developers, and students* (2014).

2.1.1.1 Tipografi

Tipografi atau *typography* menurut Poulin (2011) adalah mendesain lewat *type*. *Type* ini merupakan huruf, nomor, dan tanda

baca yang ketika disusun akan membentuk suatu narasi. Fungsi utamanya adalah verbal dan visual, dengan tujuannya adalah untuk dibaca. Ketika tipografi ini mampu membawa makna secara verbal dan visual tersebut, pesannya akan tercapai secara rasa dan emosional. Maka dari itu, tipografi selayaknya bisa dipilah dari ukuran, *alignment*, warna, *spacing*, dan *typefacenya*.

Griffey (2020), menyampaikan bahwa dalam tipografi, terdapat dua kategori *typeface* yang disebut *serif* dan *sans-serif* dimana keduanya mengandung komponen *style* yang berbeda. *Serif* yang berarti *garis* terdapat garis tambahan di akhir hurufnya, biasanya terlihat tradisional sehingga biasanya digunakan sebagai implikasi *style* yang lebih tua. Sementara *sans-serif* tidak memiliki garis di akhir huruf pada *typefacenya*.



Gambar 2.1 *Serif* dan *Sans-Serif*
Sumber: Griffey (2020)

Penggunaan *serif* dan *sans-serif* memiliki konteks yang berbeda, dimana *typeface serif* biasanya digunakan dalam laman untuk dicetak secara fisik, sementara *sans-serif* dipakai dalam laman digital karena *typeface* tersebut lebih mudah terbaca pada monitor komputer dan perangkat seluler. Kedua perangkat memiliki resolusi yang lebih rendah daripada laman media cetak, *serif* terlihat buram ketika dirender ke dalam layar yang kecil sehingga sulit untuk dibaca. Sebab itulah, penggunaan *body copy* dalam aplikasi dan *website* lebih menggunakan *typeface sans-serif*.

Selain dari *serif* dan *sans-serif*, elemen lainnya dalam tipografi terdiri dari tracking, kerning, dan *leading*. *Kerning* dan

tracking mengaitkan pada ruang per karakter, tetapi *kerning* lebih berfokus pada ruang antar dua karakter, sementara *tracking* ada pada ruang antara kelompok karakter yang dapat digunakan untuk *alignment* teks ke kiri atau kanan. *Leading*, mengarah pada ruang antar baris teks, dari *baseline* ke *baseline*.

This leading is the default leading.

This leading is is a larger leading.

Before kerning: **WM**
After kerning: **WM**

This is a tighter track.
This is a looser track.

Gambar 2.2 *Leading, Kerning, dan Tracking*
Sumber: Griffey (2020)

Alignment dalam teks mengarahkan mata pada poin awal untuk mulai membaca, dalam hal ini teks memakai *left alignment* pada bacaan yang dimulai dari kiri ke kanan. *Center alignment* biasanya digunakan untuk desain yang penempatan teksnya menjadi fokus utama, seperti contoh dalam *interface* Google dengan fokusnya adalah untuk ‘*searching*’. Sementara penggunaan *alignment* kanan biasanya digunakan sebagai kontras dari gambar dan *body text* dengan *caption* dan makna yang berbeda.

Dalam buku *Type on Screen: A Critical Guide for Designers, Writers, Developers, and Students* dari editor Lupton (2014), terdapat *rating system* untuk memilih tipografi ke dalam *web* bagi desainer. Sistem tersebut dinilai dari bagaimana tiap *typeface* dapat dirender ke dalam sistem operasi dan *browser* yang berbeda, kemudian dinilai dari *legibility*, *readability*, *flexibility*, *showmanship*, *classiness*, dan *ambphibiousness*. Berikut adalah penjelasannya:

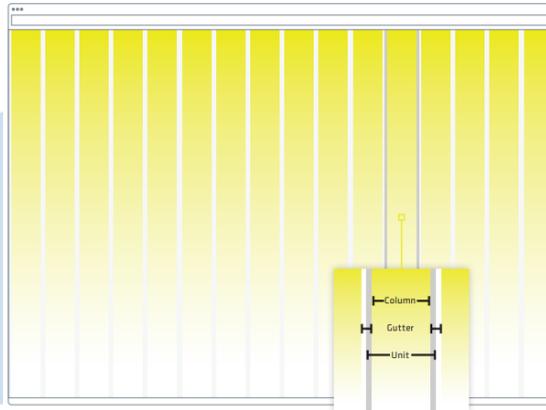
- 1.) **Legibility**: mencerminkan seberapa beda suatu karakter dari karakter lainnya, *typeface* yang sangat geometris kemungkinan akan kurang terbaca daripada yang lebih organik atau dalam bentuk individual.

- 2.) **Readability:** menunjukkan kenyamanan suatu *typeface* ketika dibaca, misalnya dalam *body copy*, apakah *typeface* tersebut digunakan untuk format *long-reading* dan *writing*.
- 3.) **Flexibility:** menunjukkan fleksibilitas penggunaan *typeface* dalam ukuran dan berat yang berbeda, dan apakah dapat berfungsi sebagai judul, teks, atau keduanya.
- 4.) **Showmanship:** menunjukkan seberapa unik suatu *font* yang dipakai, dari detail dan kesan yang membuat *font* tersebut menonjol.
- 5.) **Classiness:** mencerminkan kesan mewah pada suatu *typeface*.
- 6.) **Amphibiousness:** menunjukkan seberapa tinggi atau rendah suatu *font* dapat teroptimisasi dengan baik ke dalam layar, jika hanya terlihat baik pada satu perangkat tertentu, skala *amphibiousness* tersebut rendah.

2.1.1.2 Grid

Poulin (2011) menjelaskan bahwa *grid* terdiri dari berbagai garis vertikal dan horizontal yang memberikan keselarasan untuk digunakan. Dalam fungsinya, *grid* mampu membangun kesatuan dan *pacing* yang pas dalam konten visual. Strukturnya pun juga harus didasarkan dari material yang akan digunakan. Contoh penggunaan *grid* biasanya digunakan di buku, brosur, aplikasi, hingga *website*.

Menurut editor Lupton (2014), *grid* tipografi mengandung kolom yang dipisah oleh *gaps* dan *gutter*, sekarang, *grid* tersebut sudah banyak dipakai dalam publikasi *website* dengan menggunakan *grid* multikolom. *Grid* multikolom lebih fleksibel dan bisa mencapai lebih dari 16 kolom sekaligus, dengan mengatur ukuran sesuai dengan kebutuhan publikasi.



Gambar 2.3 *Grid* Multikolom
Sumber: Lupton (2014)

Dalam penggunaan *modular grid* yang terbuat dari kolom vertikal dan horizontal, desain *layout* untuk majalah dan *webpage* biasanya menggunakan *grid modular* tersebut yang mempunyai kolom serupa galeri foto.

2.1.1.3 Warna

Penggunaan warna menurut Poulin (2011) dalam desain adalah untuk menarik perhatian, memperkuat makna serta komposisi. Warna pun mampu mengkomunikasikan emosi menciptakan penekanan dan suatu respon. Warna dalam suatu visual juga tidak lepas dari psikologi yang dapat menciptakan *mood* yang diinginkan.

- 1.) **Hue:** *Hue* adalah wujud dari warna yang sudah diidentifikasi sebagai warna tersebut. Misalnya, saat melihat warna kuning, warna tersebut secara absolut diasosiasikan dengan warna kuning.
- 2.) **Value:** *Value* merupakan intensitas terang gelapnya warna. Biasanya *value* juga diidentifikasi sebagai tingkat kecerahan dan pencahayaan suatu warna yang bergantung pada *hue* dan intensitas warnanya. Perhatian audiens dapat diarahkan lewat tiap adanya perbedaan dari *value* suatu warna tersebut.

3.) **Saturation:** Saturasi, atau intensitas warna, adalah tingkat kecerahan dan kegelapan dari warna. Warna yang cerah dan tajam biasa disebut *saturated colors*, sementara *desaturated colors* diasosiasikan dengan warna yang kalem. Warna yang saturasinya lebih tajam biasanya akan lebih menarik audiens daripada yang berwarna kalem supaya memberikan penekanan pada fungsinya.

4.) **Psikologi warna:**



Gambar 2.4 Warna Dingin dan Hangat
Sumber Griffey (2020)

Audiens memiliki respons psikologis yang berbeda terhadap warna berdasarkan posisi warna dalam *color wheel*. Warna hangat seperti orange, merah, dan kuning cerah memiliki lebih banyak energi, sedangkan warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu cenderung lebih santai (Griffey, 2020).

Tabel 2.1 Psikologi Warna

Sumber: *Best Practices For Graphic Designers, Color Works (2014)*

Warna	Makna Psikologis
Merah	- Positif: berani, entusiasme, cinta, darah, kekuatan, kenyamanan - Negatif: marah, bahaya, gagal, kejam

Kuning	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: kehangatan, kebahagiaan, harapan, seru, optimis - Negatif: hati-hati, cemburu, kelemahan
Biru	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: loyal, pengetahuan, sukses, percaya diri, <i>subconscious</i> - Negatif: depresi, kebingungan, apatis, <i>detachment</i>
Hijau	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: kepercayaan, <i>nature, healing</i>, ketenangan, <i>youth</i> - Negatif: racun, tamak, nausea, iri
Ungu	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: bijaksana, <i>ranking</i>, inspirasi, <i>luxury</i> - Negatif: kekejaman, immaturity, egois, terlalu berlebihan
Orange	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: energi, petualangan, kasih sayang, kehangatan - Negatif: berisik, kasar, sembrono
Hitam	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: berani, entusiasme, cinta, darah, kekuatan, kenyamanan - Negatif: ketakutan, rahasia, kekosongan
Putih	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: sempurna, kelembutan, <i>pure</i>, kebenaran - Negatif: isolasi, kekurangan, kematian
Abu-abu	<ul style="list-style-type: none"> - Positif: seimbang, stabil, solid, kedewasaan - Negatif: kurang keyakinan, kesedihan, pesimis, <i>moody</i>

2.1.1.4 *Layout Principle*

Menurut Griffey (2020), prinsip *layout* dapat diterapkan setelah menentukan tipografi dan pemakaian warna ke dalam layar *digital*. Prinsip *layout* tersebut dijabarkan dalam:

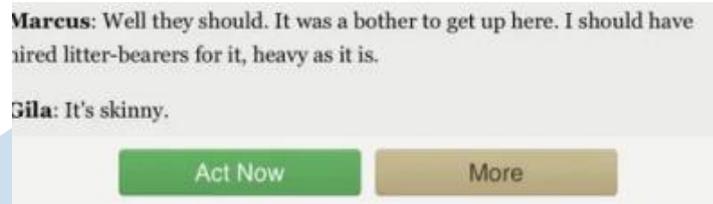
- 1.) **Unity**: menyatukan elemen grafis supaya lebih kohesif dan membuat produk dapat terus diingat. *Unity* mengarahkan *user* dalam *environment* produk, lewat konsistensi elemen-elemen tersebut dan menetapkan warna palet dan tidak lebih dari tiga *typeface*. Seperti contoh dalam *game* di gambar yang mempunyai konsistensi dalam *art style* dan karakter yang menyatu.



Gambar 2.5 *Unity*

Sumber: Griffey (2020) dan *Monument Valley Game*

- 2.) **Differentiation**: membuat elemen visual yang berbeda dari elemen lainnya, yang meskipun kontradiksi dengan *unity*, tetapi aspek ini dapat mencegah kebingungan dalam mengidentifikasi elemen visual dan maknanya. Contohnya dalam penggunaan *typeface* yang *body copy*nya adalah *serif*, dan *label button* adalah *sans-serif typeface* sebagai pembeda konten.



Gambar 2.6 Differentiation

Sumber: <https://www.nytimes.com/2014/07/07/arts/video-games/text-games-in-a-new-era-of-stories.html>

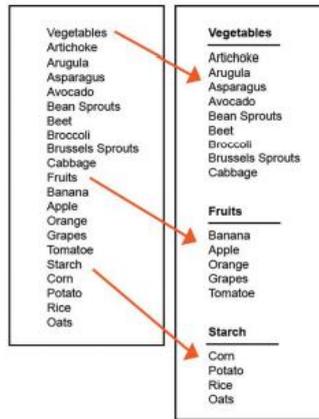
- 3.) **Emphasis:** mengarah pada sesuatu yang mencolok dan menjadi hal yang penting, *user* akan melihat ke layar dan mengerti maksudnya dengan cepat. Dengan meletakkan elemen terpenting seperti *play button* di tengah layar pada *game Candy Crush* akan langsung mengarahkan *user* untuk bermain dengan visual 3D yang *pop*, kontras dengan ukuran dan penggunaan *typeface* lain berukuran kecil.



Gambar 2.7 Emphasis

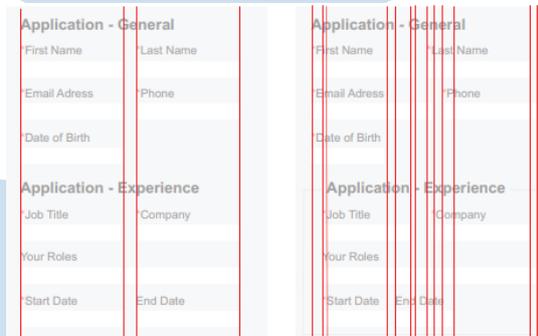
Sumber: Griffey (2020) dan *Candy Crush Saga Game*

- 4.) **White Space:** *negative space* adalah ruang antara elemen grafis dalam layar dengan isian warna yang *flat*, selama ruang itu kosong dari gambar atau teks. Salah satu contoh penggunaannya dapat menunjukkan keselarasan antar elemen, seperti dalam contoh di gambar mengelompokkan *item* dan *menunya*.



Gambar 2.8 *White Space*
Sumber: Griffey (2020)

5.) **Alignment**: merupakan pengaturan baris dari bagian atas, bawah, samping, atau tengah sebuah teks atau elemen grafis dalam halaman dengan elemen-elemen visual tersebut sesuai dengan baris lurus vertikal atau horizontal. Dalam media interaktif, *guides* dan *grids* membantu dalam penyusunan *alignments*.



Gambar 2.9 *Alignment*
Sumber: Griffey (2020)

2.2 Interaction Design

Interaction Design Foundation (2018) dalam bukunya *The Basics of User Experience Design*, menjelaskan bahwa *interaction design* adalah komponen penting dalam mendesain *user experience*. *Interaction design* dapat disimpulkan sebagai cara mendesain suatu interaksi antara *user* dan produk yang bertujuan untuk suatu produk tersebut bisa tersedia supaya *user* bisa meraih goal dengan cara sebaik

mungkin. Dalam membangun interaksi tersebut, elemen-elemen yang dibutuhkan begitu luas, seperti motion, suara, ruang, dan estetika visual, dan sebagainya.

2.2.1 Dimensi *Interaction Design*

Terdapat lima dimensi dalam *interaction design* yang dijelaskan dalam buku dari Interaction Design Foundation, modul ini berguna untuk memahami perancangan interaksi dalam produk.

2.2.1.1 *Words*

Words atau kata yang digunakan dalam *interaction design*, terlebih dalam suatu *button label*, seharusnya mengandung makna yang bisa dimengerti dengan *simple* dan mudah. Tujuan *words* adalah untuk mengkomunikasikan informasi kepada *user* tanpa membuat mereka kewalahan dengan informasi yang berlebihan.

2.2.1.2 *Visual Representation*

Visual yang dimaksud mengandung elemen desain grafis dimana user bisa berinteraksi, seperti dalam tipografi, ikon, dan *image*. Elemen tersebut sebagai pelengkap informasi yang dapat diberikan pada *user*. Dalam bukunya, dijelaskan bahwa desain yang akan visual memuat pengalaman *user* lebih menarik dan *calming*.

2.2.1.3 *Physical Objects or Space*

Space atau ruang disini ditentukan dari wujud produk yang diakses oleh *user*, kemudian menentukan objek apa yang bisa *user* pakai untuk berinteraksi lewat produknya, contohnya seperti menggunakan laptop, dengan mouse atau touchpad untuk mengakses produk. Ditambah dengan ruang fisik seperti tempat *user* bisa memakai objek tersebut, misalnya *user* bisa mengakses suatu website di ruang kantornya sambil duduk di kursi.

2.2.1.4 *Time*

Time atau waktu mengacu pada media yang berubah seiring waktu, contohnya seperti suara, video, atau animasi. Disini, suara dan *motion* berperan penting dalam memberi visual dan *feedback* audio

sebagai hasil dari interaksi *user*. Waktu juga digunakan untuk melacak *progress* interaksi *user* untuk melanjutkan interaksinya di lain waktu. Memahami waktu yang *user* dalam pengalaman interaksinya habiskan berguna supaya tidak tenggelam dalam banyaknya informasi yang diberikan.

2.2.1.5 Behavior

Behavior dibentuk dari dimensi yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang bagaimana *user* ini bisa berinteraksi dengan produk, seperti menentukan bagaimana *user* melakukan aksi dalam produk dan bagaimana *user* ini bisa mengoperasikan produknya. *Behavior* juga ditentukan dari reaksi emosional atau *feedback* dari *user* menggunakan produk, lewat *behavior*, *user* membantu membongkar *strength* dan *weakness* dari produk tersebut.

2.2.2 User Experience (UX)

User experience atau *UX* secara umum dimaknai sebagai bagaimana seseorang rasakan ketika menggunakan produk atau jasa. Secara praktis, *UX* menarik pada interaksi produk berbasis komputer dengan pengguna, dimana contoh produk tersebut bisa berupa *website* atau aplikasi. Ketika fokusnya pada *UX*, suatu desain juga akan ikut menyesuaikan dengan *user* tersebut. Interaction Design Foundation mengutip dari Morville mengenai tujuh faktor yang mendeskripsikan *user experience* dimana faktor tersebut dapat membantu memahami lebih dalam tentang desain *UX*.

2.2.2.1 Useful

Useful atau berguna disini dimaknai sebagai sesuatu yang bermanfaat untuk memberikan keuntungan seperti pengalaman yang menyenangkan atau daya tarik estetika. Produk dapat dikatakan *useful* jika mempunyai tujuan dan berguna bagi *user*, terlebih untuk dipasarkan. Beberapa produk seperti *game*, meski tidak punya tujuan yang berarti masih bisa dianggap *useful*, seperti contohnya ketika

seorang remaja menggunakan *game* dengan tujuan bermain *game* untuk melepas kewalahan dari ujian di sekolah.

2.2.2.2 Usable

Usability atau kegunaan berkaitan dengan kehadiran *user* untuk mencapai tujuan akhir mereka lewat produk yang efektif dan efisien. *Usability* termasuk dalam bentuk performa *user* dalam melakukan suatu *task* dengan mudah, serta juga berkaitan dengan kepuasan *user* agar suatu produk bisa *usable*, adalah kemampuannya yang engaging dan memberikan pengalaman yang memuaskan,

2.2.2.3 Findable

Findable berkaitan dengan kemudahan suatu produk bisa ditemukan, misalnya dalam hal produk digital dan informasi produknya, isi konten juga harus mudah ditelusuri.

2.2.2.4 Credible

Kredibilitas menunjuk kepada kemampuan *user* untuk percaya kepada produk yang sudah diberikan sesuai dengan fungsi kerjanya, tetapi juga termasuk dalam pemberian informasi yang akurat dan cocok dengan tujuan produk tersebut dibuat.

2.2.2.5 Desirable

Desirability atau keinginan, dapat disampaikan melalui, identitas, *image*, estetika dan emosional dalam desain, serta *branding*. *User* yang semakin menginginkan suatu produk untuk dimilikia akan disebarkan ke *user* lain sehingga bisa menumbuhkan keinginan juga pada *user* lain tersebut.

2.2.2.6 Accesible

Dengan memberikan pengalaman dimana *user* dapat mengakses produk lewat berbagai kemampuan yang ada dalam produk tersebut, adalah yang dimaksud suatu produk dianggap

accessible, terlebih mendesain suatu produk yang dapat diakses pada *user* yang mempunyai disabilitas atau membutuhkan prioritas.

2.2.2.7 *Valuable*

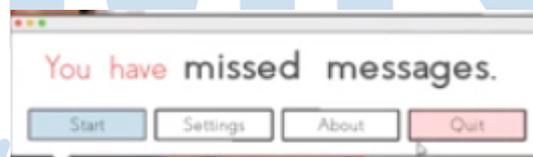
Suatu produk harus memiliki nilai dimana *user* mau membeli atau menggunakannya. Nilai tersebut bisa berupa finansial dan emosional yang bisa mempengaruhi keputusan *user* untuk menggunakan produk tersebut.

2.2.3 *User Interface*

Galitz (2019), dalam bukunya *The Essential Guide of User Interface*, menyampaikan bahwa *user interface* terdiri dari berbagai mekanisme untuk *user* bisa berinteraksi dengan sesuatu, *graphical interface* akan memprioritaskan interaksi utama dari suatu perangkat, seperti perangkat elektronik. *User* berinteraksi dengan objek yang dapat disentuh, dilihat, didengar, atau dirasakan. Objek tersebut terlihat jelas dan digunakan untuk berinteraksi, disebut *action*, pada objek ini. Karakteristik dari *user interface* dapat membuatnya bisa diingat oleh *user* dan memenuhi fungsi utama dari produknya.

2.2.3.1 *Sophisticated Visual Presentation*

Representasi visual dari *interface* adalah hal yang dilihat di layar berupa ikon, *font* dari berbagai gaya, maupun gambar. Elemen visual yang hadir biasanya berupa *menu*, ikon yang menggambarkan suatu objek, *button*, atau kursor untuk perangkat elektronik.



Gambar 2.10 *Button*
Sumber: *Missed Messages*

2.2.3.2 *Pick-and-Click Interaction*

Interaksi yang dipakai ketika *user* mengidentifikasi suatu elemen untuk mengambil *action* disebut sebagai *pick*, sementara

sinyal untuk melakukan *action* tersebut disebut *click*. Biasanya interaksi ini terjadi ketika menggunakan *mouse* untuk bergerak memilih atau *pick*, dan *action* memilih *button* adalah *click*.

2.2.3.3 Visualization

Visualisasi disini merupakan membuat *user* lebih memahami informasi yang kemungkinan terlalu sulit untuk dimengerti karena terlalu banyak atau abstrak. Visualisasi menghasilkan representasi suatu objek yang juga menggambarkan fungsi dari objek tersebut, visualisasi digambarkan lewat elemen grafis dari data yang tersedia.

2.2.3.4 Object Orientation

Object orientation terdiri dari objek dan *action*. Objek terfokus pada apa yang user lihat di layar, sementara *action* ada untuk memanipulasi atau memodifikasi suatu objek. Salah satu contoh pengaplikasian *object:action* seperti yang dikutip Wiley berupa, *user* membuka aplikasi Word (*action*), kemudian *user* memencet *menu file* (objek).

2.2.4 Prototyping

Sharp, Rogers, dan Preece (2019) dalam bukunya *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, berkata bahwa *prototype* merupakan bentuk dari desain dimana audiens bisa berinteraksi dan mengeksplorasi kesesuaian desain. *Prototype* dapat berupa garis besar tampilan dari perancangan, sekumpulan komponen yang bisa siap dipakai, gambar *digital*, atau berupa *mock-up*. Desain *prototype* dimanfaatkan untuk mengevaluasi ide konsep dengan audiens, dimana *prototype* menjadi bahan seorang desainer bisa mengeksplorasi idenya dan mencari cara efektif untuk merealisasikannya dengan timnya juga. Disini, *prototype* membantu desainer untuk memilih alternatif yang dapat dipakai lewat uji kelayakan teknis, evaluasi dari *user testing*, dan menentukan fitur yang sekiranya kurang jelas, serta mengecek jika desain yang dibawa itu sudah sepadan dengan pengembangan desainnya

sehingga ke depannya *portotype* pun dapat mempengaruhi beberapa jenisnya yang tepat untuk dirancang.

2.2.4.1 Low Fidelity Prototype

Prototype low-fidelity terlihat lebih simpel dan tidak terlihat seperti produk akhir maupun punya fungsi yang sama. Material yang digunakan bisa berbeda, seperti kertas misalnya dan dalam bentuk *storyboard* maupun *sketch*, hanya akan menyediakan beberapa fitur yang terbatas atau kurangnya aksi interaksi. Karena bentuknya yang sederhana dan bisa cepat untuk dimodifikasi, *low-fidelity* membantu untuk eksplorasi desain alternatif. *Low-fidelity* penting dalam tahap awal perancangan untuk membantu membentuk konsep desain tersebut dan dapat fleksibel dalam melakukan revisinya.

2.2.4.2 High Fidelity Prototype

High-fidelity hasilnya akan lebih mendekati produk akhir yang menyediakan secara lengkap fungsi dan interaksinya. Hasilnya mampu menjawab perancangan dari desain dan interaktivitasnya, serta mampu untuk dicoba secara nyata sehingga bisa diberikan *feedback* yang berguna untuk perancangan akhir. Perancangan *high-fidelity prototype* dibuat dengan memperbaiki komponen yang terdapat pada perancangan, *hardware* maupun *software*.

2.2.5 Wireframe

Wireframe mengandung struktur kerangka dari media interaktif seperti *websites* atau aplikasi, penggunaannya mewakili area dimana mengandung konten awal dan elemen navigasi halaman. Desainnya dibuat sederhana untuk menghindari penggunaan warna, font, gambar, maupun elemen visual lainnya. *Wireframe* berisi bars dan bidang abu-abu yang fungsinya tersedia untuk menyampaikan struktur penting dan fungsionalitas perancangan saja. *Low-fidelity wireframe* dibuat sederhana untuk memperluas konsep dan halaman apa saja yang akan muncul di perancangan,

sementer *high-fidelity* berisi konten dan tipe interaksi dari halaman ke halaman.



Gambar 2.11 *Wireframe*
Sumber: Lupton (2014)

2.2.6 *User Flow* atau *Flowchart*

Wiley (2019) menyampaikan bahwa *flowchart* dipakai untuk menjawab permasalahan dimana solusinya ada pada jawaban di berbagai pertanyaan. Komponennya berupa:

- 1.) ***Order of steps***: skemanya mengikuti urutan dari awal hingga akhir, skema tersebut dapat berbentuk berbagai opsi dari yang paling penting.
- 2.) ***Orientation***: mengikuti arahan dari kiri ke kanan atau atas ke bawah.
- 3.) ***Coding convention***: mengikuti shape yang sudah disediakan dan sesuai dengan ekspektasi pengguna.
- 4.) ***Arrows***: menggunakan anak panah untuk menunjukkan relasi atau sambungannya.
- 5.) ***Highlighting***: menggunakan warna untuk menekankan atau guide dari suatu pilihan.
- 6.) ***Consistency***: secara konsisten tidak mengosongkan dan memberikan perintah atau narasi pada pilihan.

2.3 *Interactive Storytelling*

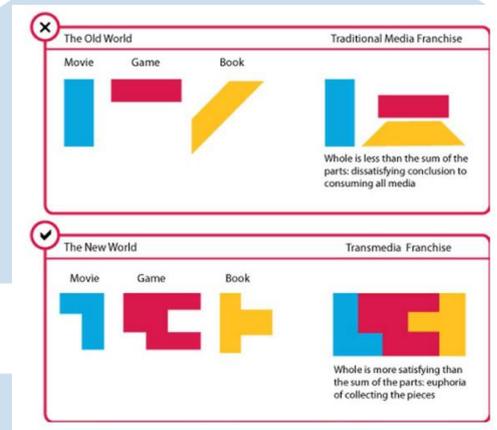
Miller (2014), dalam bukunya *Digital Storytelling: a Creators Guide to Interactive Entertainment*, menyatakan bahwa *interactivity* berasal dari dua kata, yaitu: '*inter*' yang berarti diantara, menggambarkan suatu dialog, serta kata '*active*' yang berarti melakukan kegiatan atau terlibat dalam sesuatu. Dalam konteks konten

narasi, terdapat makna bahwa audiens dan material konten saling merespon satu sama lain. Audiens bisa mengeksplor dan mempengaruhi konten dalam berbagai cara, serta konten tersebut akan menghasilkan respon. Interaktivitas juga membantu dalam memberikan pengalaman yang awalnya pasif menjadi audiens yang dapat berpartisipasi aktif dengan peran yang sudah diberikan, interaktivitas pun memberikan audiens pengalaman imersif yang mendalam dari perspektif yang berbeda. Pengalaman yang imersif tersebut memberikan audiens dimana ia bisa melibatkan dirinya dalam suasana tersebut sehingga dari interaksi di dunia tersebut membangun pengalaman yang *multi-sensory*. Dalam penyampaian informasi berupa edukasi, keterlibatan dan perhatian audiens sangatlah penting, dalam penyampaian informasi tersebut *storytelling* juga menjadi cara membangun koneksi perasaan dan empati bagi audiens yang terlibat dalam cerita (Pinasthika, 2022).

2.3.1 Transmedia Storytelling

Secara tradisional, *transmedia storytelling* merupakan bercerita lintas platform dengan melibatkan partisipasi audiens lewat *platform* yang efektif guna meningkatkan kepuasan audiens. Tetapi, dalam definisi Robert Pratten (2015) dalam bukunya *Getting Started with Transmedia Storytelling*, ia mendeskripsikan *transmedia storytelling* dengan membawa audiens ke petualangan emosional dari momen ke momen. Perbedaan *transmedia* dengan *multi-platform storytelling* menjelaskan dalam konten yang berfokus pada pengalaman partisipatif audiens. Dengan bercerita lintas beberapa *platform*, konten yang dihasilkan menjadi luas, kohesif, dengan pengalaman yang bermanfaat, tetapi dengan *transmedia storytelling*, pun mampu menempatkan audiens di tengah pengalaman tersebut. Konsep *transmedia* yang memberikan audiens pengalaman baru mengeksplorasi suatu naratif secara mendalam yang bisa disamakan dengan pengalaman nyata dengan menggabungkan bermacam media *platform* (Miller, 2014). Untuk memahami pembuatan cerita dalam berbagai *platform* yang akan menjangkau khayalak luas, perlu adanya pemahaman mengenai struktur cerita dan bagaimana kontennya dapat disebarluaskan di berbagai *platform* tersebut (Bozic, 2018).

Lewat *transmedia*, yang merupakan lintas *platform*, pendekatannya dapat mencapai berbagai audiens lewat *channel* yang berbeda-beda.



Gambar 2.12 Transmedia Storytelling
Sumber: Pratten (2015)

Pratten menulis tentang prinsip desain untuk menciptakan dunia yang imersif, serta memadukan realita dan fiksi. Karakteristik yang dideskripsikan adalah sebagai berikut:

- 1.) **Pervasive:** cerita dibangun di sekitar audiens, serta terhubung lewat berbagai perangkat.
- 2.) **Persistent:** adanya pengembangan cerita dalam tiap waktu yang berpengaruh pada keterlibatan audiens.
- 3.) **Participatory:** memberikan partisipasi audiens dengan berinteraksi antara karakter dan audiens yang lainnya.
- 4.) **Personalized:** adanya pengalaman personal, cerita mengingat pilihan dan dialog yang terhubung dengan audiens lainnya.
- 5.) **Connected:** pengalaman storytelling terhubungan lintas perangkat dan menggabungkannya ke kondisi dunia nyata.
- 6.) **Inclusive:** menikmati cerita dengan mengakomodasi berbagai perangkat, tidak hanya perangkat yang mahal saja misalnya, sehingga audiens dapat terlibat untuk menikmati cerita secara mendalam

7.) **Cloud-based:** ada jaringan yang mengontrol jalan cerita dan pengalamannya dari pusat sehingga bisa mengakses dan melihat segala konten dan audiens.

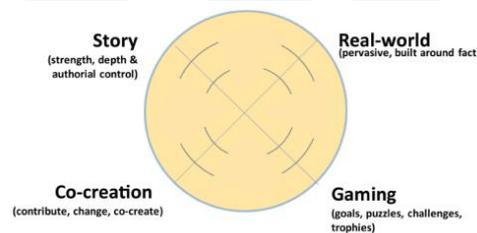
Immersion menjadi salah satu karakteristik dari *transmedia storytelling*, sementara pengalaman yang akan dirasakan audiens bisa digambarkan lewat produksinya yang disusun lewat *transmedia* ragam diagram yang disusun oleh Pratten. Terdapat keempat poin yang menunjukkan:

1.) **Importance of narrative:** mengukur seberapa pentingnya cerita yang hadir dalam *experience* tersebut.

2.) **Importance of co-creation:** mengukur pentingnya kontribusi audience dalam perjalanan cerita, juga mengukur partisipasi audiens dari kunjungan link saja hingga membuat konten.

3.) **Importance of real-world:** mengukur seberapa penting cerita tersebut termasuk meliputi latar, orang, maupun peristiwa di dunia nyata.

4.) **Importance of gaming:** mengukur seberapa penting audiens tersebut harus mencapai tujuannya maupun pencapaiannya.



Gambar 2.13 *Transmedia Diagram*
Sumber: Pratten (2015)

2.3.1.1 *Story Structures*

Sebuah cerita memiliki tujuan untuk membawa audiens ke dalam pengalaman yang bisa membawa emosinya sekaligus sehingga audiens bisa berempati dengan karakter untuk keberhasilannya.

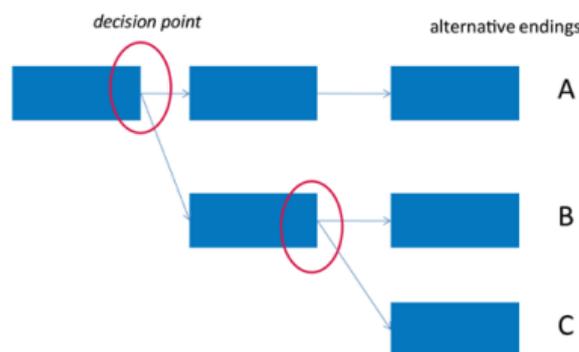
Dalam hal ini, Pratten menjelaskan bagaimana cerita bisa disampaikan lewat berbagai struktur cerita.

1.) **Linear story**: cerita linear menggambarkan audiens hanya memiliki satu jalan cerita yang disampaikan lewat bagian awal yaitu episode satu dan berakhir di episode ketiga. Seperti yang digambarkan dalam balok di bawah, balok-balok tersebut dapat berupa halaman sebuah buku, bagian *chapter* buku, maupun episode dari serial tertentu.



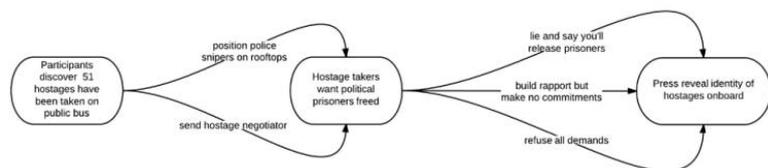
Gambar 2.14 *Linear Story*
Sumber: Pratten (2015)

2.) **Branching narrative**: Naratif seperti ini disebut bercabang karena dalam suatu titik tertentu, audiens dapat memilih keputusan tertentu, bentuk narasinya seperti memilih petualangan sendiri. Meskipun terdapat keuntungan dengan cara ini, kekurangannya ada di saat seorang penulis akan menulis konten yang banyak tetapi belum tentu akan dilihat oleh audiens kecuali audiens tersebut mengulang pengalamannya untuk melihat hasil keputusan tertentu.



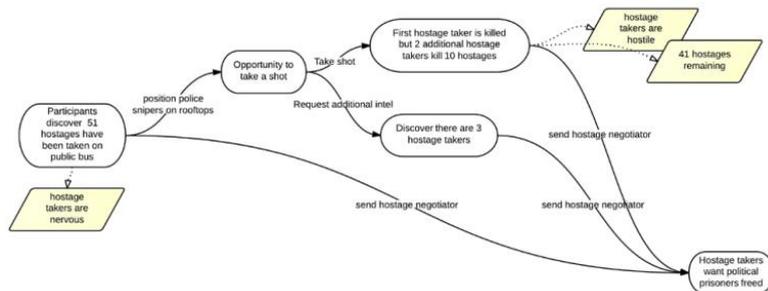
Gambar 2.15 *Branching Narrative*
Sumber: Pratten (2015)

3.) *Story on rails*: struktur ini bentuknya bagaikan cerita linear meskipun dari luar terlihat seperti *branching narrative* dimana di akhir adegan audiens akan diberikan keputusan, tetapi meski sudah memilih pun akan tetap ditampilkan kejadian yang sama dari pilihan manapun. Pendekatan ini mengurangi kepuasan pengalaman audiens karena keputusan mereka berasa tidak berarti apalagi untuk mengembangkan plot cerita.



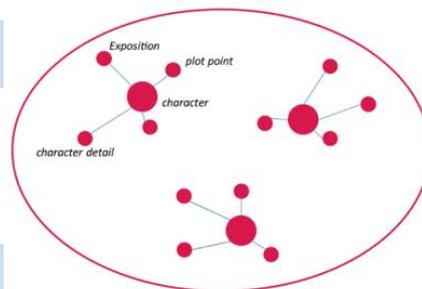
Gambar 2.16 *Story on Rails*
Sumber: Pratten (2015)

4.) *Dynamic story*: bentuknya *hybrid* seperti struktur cerita yang sebelumnya, tetapi disini lebih dinamis. Terdapat beberapa cabang yang tertutup yang setelahnya bercabang lebih banyak lagi. Dengan struktur cerita yang dinamis seperti ini, ada keseimbangan untuk memilih keputusan dengan konsekuensinya sambil meminimalisir konten yang tak terlihat. Dalam contoh di gambar, terdapat perubahan emosional karakter dan bagaimana ceritanya disampaikan yang mempengaruhi komunikasi audiens dengan karakter.



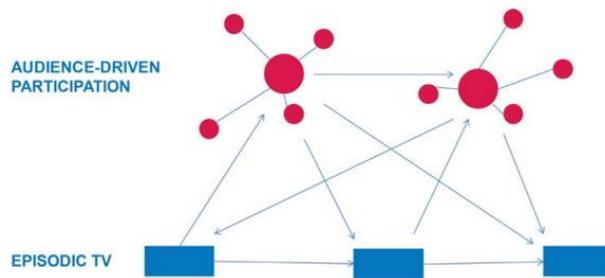
Gambar 2.17 *Dynamic Story*
Sumber: Pratten (2015)

5.) **Open Storyworld:** struktur ini mengarahkan para audiens mengeksplorasi karakter, benda, dan tempat yang informasi tersimpan. Dalam penggambarannya, lingkaran besar menggambarkan sesuatu yang audiens harus eksplorasi, sementara lingkaran kecil adalah informasi yang tersimpan. Ketika audiens mengunjungi suatu lokasi atau berbicara dengan karakter lain, ia turut mengupas bagian dari cerita tersebut. Struktur ini juga disebut non-linear *storytelling* karena audiens bebas untuk mengeksplorasi apapun tanpa ada sekuensi lienar atau pesan yang harus diikuti, tetapi pengalaman audiens tetaplah linear. Tipe *storytelling* seperti ini cocok untuk cerita yang basisnya ada di suatu lokasi (*online* maupun *offline*), dan *transmedia storytelling* biasanya menggabungkan ini dengan *linear narrative*.



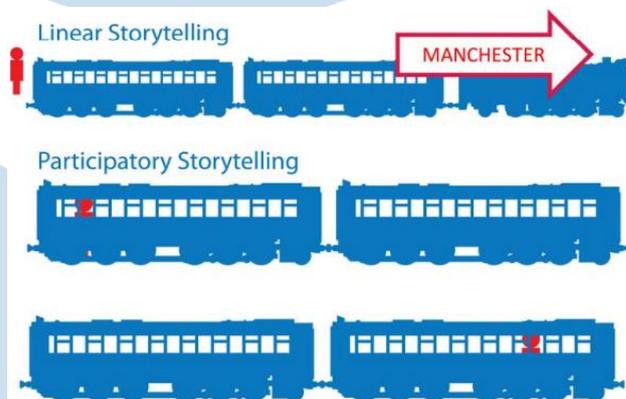
Gambar 2.18 *Open Storyworld*
Sumber: Pratten (2015)

6.) **Open storyworld with linear media:** *open storyworld* ini biasanya dipakai untuk membuat engagement diantara serial episodik. Audiens bebas mengeksplorasi *storyworld* tanpa harus menunggu peluncuran episode selanjutnya, tetapi struktur ini bisa juga mengandung *spoiler* untuk kelanjutan episodinya.



Gambar 2.19 *Open storyworld with linear media*
 Sumber: Pratten (2015)

7.) **Participatory storytelling:** Pratten menggambarkan struktur ini dengan audiens sebagai penumpang kereta dari London ke Manchester. Audiens hanya bisa duduk di tempatnya dengan pengalaman sama seperti yang lainnya dalam storytelling yang linear, tetapi dengan adanya *participatory storytelling* dan *open storyworld*, audiens bisa mengeksplorasi keretanya. Tujuan destinasi akan tetap sama tetapi dengan menambah fitur untuk berinteraksi dengan karakter, aktivitas, atau poin yang lain.



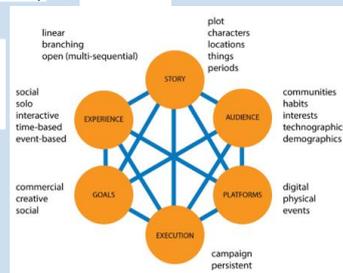
Gambar 2.20 *Participatory Storytelling*
 Sumber: Pratten (2015)

2.3.1.2 *Storyworld dan Participatory Storyworld*

Storyworld mencakup detail dimana sebuah cerita bisa dipercaya. Dalam cerita yang mengambil latar seperti dalam kisah fiksi, latar tersebut meskipun tidak *familiar*, akan terlihat jelas *storyworld* nya dari arsitektur, kostum, bahasa, maupun propertinya. Penggambaran *storyworld* terlihat jelas ketika menceritakan karakter

atau tempat di suatu periode waktu tertentu, disini *storyworld* menjadi fondasi yang gunanya mendukung cerita tersebut. *Storyworld* memfokuskan pada partisipasi audiens secara aktif, layaknya konsep participatory *storyworld*. Untuk membangun *storyworld*, fase yang digunakan adalah untuk membangun:

1.) ***The world***: menentukan tujuan perancangan dan pengalamannya ini untuk siapa lewat *story*, *audience*, *platforms*, *experience*, *goals*, dan *execution*.



Gambar 2.21 *The World*
Sumber: Pratten (2015)

2.) ***The story***: menentukan elemen-elemen narasi untuk membangun partisipasi tersebut, elemen-elemen tersebut adalah: premis, tema, karakter, lokasi, periode atau *timeline*, objek yang tersedia di *storyworld*, *faction* (grup yang audiens bisa pilih), *hierarki* (pangkat dalam suatu *faction*).

3.) ***The Participation***: dari tujuan dan premis, fase ini memfokuskan pada peluang partisipasi audiens yang dibagi jadi empat aktivitas seperti *grid* dibawah, yaitu:

- a) ***Observing***: dari premis tersebut audiens memikirkan informasi atau pertanyaan yang didapat.
- b) ***Exploring***: mengambil informasi dari informasi tambahan dari dunia yang dieksplor audiens.
- c) ***Gaming***: mengambil pilihan moral yang bisa membuat audiens rasakan dari premis tersebut.

- d) *Role-playing*: membiarkan audiens menjadi karakternya dan membuat hiburan sendiri lewat properti atau media yang diberikan.



Gambar 2.22 *Participation*
Sumber: Pratten (2015)

- 4.) *The execution*: menentukan eksekusi dari proyek yang akan diluncurkan dengan poin-poinnya, yaitu:

- a) *Timing*: kapan kontennya bisa tersedia.
- b) *Events*: informasi mengenai *event*, waktu, dan bagaimana *storyworld* nya bisa berhubungan dengan *event* tersebut.
- c) *Platforms*: menentukan *platform* yang digunakan dan bagaimana bisa cocok dengan satu sama lainnya.
- d) *Pacing*: menentukan rencana rilis dan pengalaman apa saja yang tersedia dan berhubungan satu sama lain.

2.3.1.3 Karakter

Pratten menjelaskan bahwa karakter merupakan pelengkap dari keterlibatan audiens dengan bermacam *platform*. Dalam sebuah cerita, audiens merasakan pengalaman antara cerita dan kehidupan nyata seolah-olah mereka adalah hal yang sama, dan disinilah mengapa cerita bisa memuaskan kebutuhan audiens yang karena koneksi karakter secara fiksi juga bisa diinterpretasikan sebagai orang sungguhan. Menurut Pratten, dalam menulis cerita, terdapat berbagai tipe karakter, seperti: *protagonist (hero)*, *antagonist (villain)*, *sidekick*

atau teman, mentor, rival, dan *skeptic*. Dalam buku *Writing Fiction for Dummies*, Ingermason dan Economy (2010) memperjelas pengertian dari tipe karakter tersebut, yaitu:

- 1.) **Protagonist:** karakter utama dalam cerita yang biasanya adalah seseorang yang didukung oleh audiens. Dalam sebuah fiksi, karakter ini memiliki kepribadian yang kuat meskipun tidak sempurna.
- 2.) **Antagonist:** karakter yang menantang seorang protagonis. Dalam serial yang panjang, biasanya seorang protagonis ditantang oleh beberapa antagonis dalam satu buku.
- 3.) **Sidekick:** teman dekat dari protagonis, biasanya memiliki kepribadian dan kualitas yang melengkapi diri si protagonis.
- 4.) **Mentor:** seorang guru yang bijaksana, pembimbing karakter protagonis untuk menjadi lebih dewasa.

Writing Fiction for Dummies, dalam buku tersebut juga mencatat mengenai tahapan setelah penulisan cerita, yaitu untuk melakukan analisis tentang karakter yang dibuat hingga karakter tersebut bisa terkesan hidup dan *three dimensional*. Pertanyaan yang dapat dilontarkan mengenai perancangan adalah pembaca membaca dari *point of view (POV)* karakter siapa di skenario ini, atau apa yang dapat dirasakan karakter dari *POV* ini, objektif, karakteristik, dan monolog yang dibawakan seperti apa dalam perancangan karakter tersebut. *Character bible* membantu sebagai acuan pemahaman dan konsistensi mengenai pengenalan karakter dalam perancangan cerita. Untuk memahami karakter secara mendalam, terdapat trait yang dapat dimasukkan dalam *character bible* yaitu:

- 1.) **Physical Trait:** mendeskripsikan traits secara fisik dengan contoh aspek *date of birth*, umur, berat dan tinggi badan, warna mata dan rambut, atau etnisnya.

2.) ***Emotional and Family Life***: deskripsi mengenai kehidupan privat karakter, seperti *personality*, hubungan dengan teman atau keluarga, kehidupan masa lalu, hingga bagaimana karakter lainnya mendeskripsikan diri karakter tersebut.

3.) ***Intellectual and Work Life***: mendeskripsikan *background* edukasi dan *interest* karakter, seperti hobi, hal favorit, atau ideologi karakter.

Background dan motivasi suatu karakter juga dirancang sebagai solusi untuk membuat karakter tersebut hidup dan mendalam, jika karakter mempunyai konflik dan *goal* dalam cerita. Aspek yang ada dalam motivasi karakter bisa diperoleh dengan merancang:

- 1.) ***Values***: mempertanyakan *truths* dari karakter.
- 2.) ***Ambisi***: mendeskripsikan hal yang paling diinginkan dari karakter.
- 3.) ***Story goal***: mendeskripsikan apa yang harus dilakukan karakter tersebut untuk mencapai ambisinya.

Melanjutkan dari tanggapan Pratten, dalam pengalaman audiens membaca maupun menonton film, audiens melibatkan dirinya dengan mengidentifikasinya dengan karakter yang biasanya seorang protagonis. Audiens mampu berempati dengan karakter dan bisa merasakan apa yang karakter tersebut rasakan dalam situasi tertentu.

2.3.1.4 ***Player Types***

Untuk mengenali audiens, Pratten beranggapan bahwa tahapannya adalah untuk mengidentifikasi audiens tersebut dan mengerti *engagement* dari audiens tersebut. Pratten mengutip dari Bartle mengenai empat tipe *player* yang menyesuaikan dengan konten yang dinikmati audiens. Dalam mendesain strategi perancangan, konten yang hadir sebaiknya bisa disajikan untuk tiap empat tipe

audiens sehingga ada peluang untuk menggarap perhatian, anjuran, perasaan, dan kontribusi dari audiens. Empat tipe *player* tersebut adalah:

- 1.) ***Achievers***: menyukai aktivitas yang mempunyai tujuan seperti mengumpulkan poin atau menaikkan *level*.
- 2.) ***Socializers***: audiens lebih suka berinteraksi dengan yang lainnya seperti melakukan *role-play* karakter.
- 3.) ***Explorers***: menyukai penjelajahan bagian dari dunia tersebut.
- 4.) ***Killers***: tipe yang biasanya membuat orang terganggu atau murung.

2.3.1.5 *Measuring Engagement*

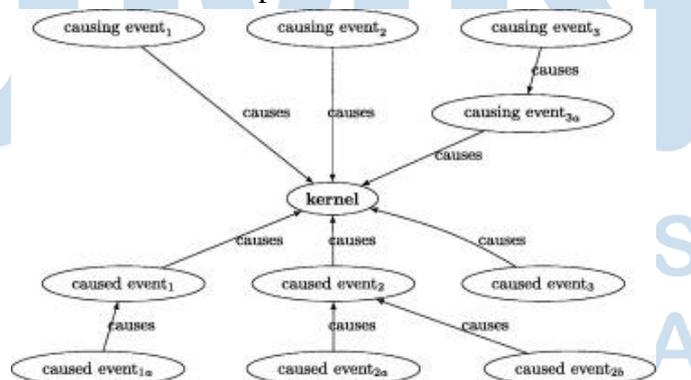
Mengukur *engagement* atau keikutsertaan audiens dengan *transmedia* juga tidak hanya mencakup interaksi audiens saja, tetapi juga empatinya terhadap dunia tersebut. Pratten mengambil contoh dari fitur '*like*' di Facebook, bahwa itu bukan hanya sekedar klik tombol suka, tetapi juga menunjukkan bahwa audiens senang dengan hal tersebut. Untuk mendapatkan '*like*' dan '*share*' tersebut pun perlu disediakan proses dan kontennya seperti apa. Pratten menggambarkan tahapan atau *stages of engagement* yang terdiri dari *discovery* atau penemuan, *experience*, dan *exploration* atau pengalaman. Di dalamnya terdapat konten yang berisi informasi tahapan untuk meningkatkan *engagement*, yaitu: *attention* dengan tujuan untuk menemukan konten, *evaluation* sebagai bentuk audiens mengkonsumsi konten tersebut, *affection*, *advocacy* sebagai partisipasi audiens menyebarkan konten, dan *contribution* yang mendukung audiens untuk menciptakan konten.

Stages of Engagement	Discovery		Experience	Exploration	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	Teaser	Trailer	Target	Participation	Collaboration
Goal for your content	Find me. Fan comes to site and consumes low-involvement free "teaser content"	Try me. Fan increases engagement and consumes free "trailer content"	Love me. Fan spends money and decides that what I offer delivers on the promise, is entertaining and is worthwhile.	Talk about me. Fan tells friends.	Be me. Fan creates new content
How	Be relevant	Be credible	Be exceptional	Be spreadable	Be open
Measurement	views, hits, time spent per view, number for content viewed (per channel & content (e.g. emails, blogs, videos, Twitter etc.))	clicks, downloads, trials, registrations	purchases, ratings, reviews, comments, blog posts, Twitter follows, Facebook Likes, joins community	repeat purchases, subscriptions, memberships, Online: reTweets, forwards, embeds, satisfaction polls & questionnaires Offline: focus groups, surveys	Uploads, remixes, stories written, collaborations, number of fan moderators for forum, events held, other UGC

Gambar 2.23 *Stages of Engagement*
Sumber: Pratten (2015)

2.3.2 *Kernels dan Satellites*

Leon (2016, hlm.16), dalam jurnalnya yang berjudul *An Architecture of Narrative Memory*, menyatakan bahwa *kernels* dan *satellites* adalah bagian dari objek naratif dimana informasi tersebut tersimpan dan terstruktur. *Kernels* merupakan bagian utama dari objek naratif yang mencakup konflik atau tujuan utama. Sementara *satellites*, yang dikutip dari Chatman oleh Leon, berupa komponen dari objek naratif tersebut tetapi bukan bagian utama dari narasinya sendiri. *Satellites* terhubung dengan *kernel* yang dibutuhkan untuk menjelaskan efek dari suatu peristiwa.



Gambar 2.24 *Kernels and Satellites*

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Example-of-kernel-and-satellites-In-this-example-nodes-with-arrows-pointing-to-the_fig10_301756442 (2016)

2.4 Depresi Maternal

Depresi maternal merupakan gangguan perasaan yang terjadi kepada seorang ibu. Substance Abuse and Mental Health Service Administration atau SAMHSA menjelaskan bahwa depresi melebihi rasa sedih untuk beberapa, depresi bisa menjadi penyakit serius yang terkadang disebut sebagai *mood disorder*, apalagi dampaknya signifikan yang mempengaruhi kemampuan ibu menjadi orang tua. Perasaan ini mengganggu kehidupan sehari-hari dan rutinitasnya sehingga keluarga dan anak juga kut menerima konsekuensinya. Ketika orang tua mengalami depresi, kerutinan akan sulit untuk dijalankan, serta anak juga tidak mendapatkan perawatan dan kepedulian yang ideal.

Haring, et. al. (2011) mengatakan bahwa ibu hamil dan pasca melahirkan dapat didiagnosa mempunyai depresi oleh tenaga kesehatan jika gejalanya berlangsung melebihi dua minggu, serta menyusahkan bagi wanita untuk menjalankan tugasnya sehari-hari yang dituntut untuk merawat anaknya. Jumlah wanita yang terkena depresi selama kehamilan dan setelah kelahiran ini belum pasti, tetapi penelitian menunjukkan sekitar 8-12% ibu hamil dan 10-16% wanita mengalami depresi setelah ia melahirkan. Gejala yang terlihat bagi wanita yang mengalami depresi ini akan merasa kecemasan berlebihan hingga *panik attack*. Pengalaman yang tidak paling bahaya adalah ketika seorang ibu yang depresi maupun merasa cemas ini mengalami ketakutan dan gambaran untuk melukai anaknya lewat kecelakaan atau perbuatannya sendiri. Seorang ibu mungkin mengalami kesulitan untuk membicarakannya bahwa ia memiliki pikiran tersebut, padahal pemikiran tersebut umum terjadi bagi seorang wanita yang menjadi ibu baru. Pembahasan media mengenai depresi ini biasanya digunakan sebagai bentuk persiapan, salah satunya media pendidikan selama kehamilan ibu hadir dalam instansi kesehatan guna mempersiapkan kehamilan, sementara media berbentuk lisan tidak cukup intensif dan membutuhkan media tertulis dan bergambar guna memantau informasi gejala depresi sejak dini (Ariesya, 2018). Kesadaran akan pengetahuan tersebut bisa disampaikan oleh petugas kesehatan, suami, atau dibagikan di media sosial, ibu harus bisa menyaring informasi dengan baik,

sehingga informasi yang diperoleh tidak menjadi beban (Handini dan Puspitasari, 2021).

2.4.1 Gejala

Wanita yang mengalami depresi akan sering merasa sedih secara berkelanjutan dan kehilangan minat untuk melakukan aktivitas yang biasanya ia nikmati. Dalam bukunya *Coping with Depression during Pregnancy and Birth*, Haring, et. al (2011) menjabarkan lebih lanjut gejala yang dapat dirasakan seorang wanita yang sedang mengalami depresi dari perasaan, behavior, fisik, dan pemikirannya.

1.) Perasaan:

- a) Mengalami rasa sedih sepanjang hari
- b) Ada perasaan marah dan kesal
- c) Merasa bersalah dan kewalahan, tak berguna, dan tak ada harapan
- d) Tidak bisa menikmati waktunya bersama anak atau bayi, serta tidak minat beraktivitas yang biasa dinikmati

2.) Behavior:

- a) Menghabiskan waktu tidur lebih banyak atau tidur lebih sedikit dari biasanya
- b) Mengonsumsi makanan lebih banyak atau lebih sedikit dari biasanya
- c) Menjauh dari kontak keluarga, teman, dan kehidupan sosialnya

3.) Gejala fisik:

- a) Menangis tanpa sebab
- b) Merasa dirinya gelisah dan kurang energi
- c) Sulit untuk konsentrasi dan membuat pilihan
- d) Perut yang sakit atau tidak enak dan sakit kepala

4.) Pikiran:

- a) Berpikir dirinya adalah ibu yang 'buruk'

b) Berpikir untuk mencelaki diri sendiri atau bayinya

2.4.2 Faktor

Dalam bukunya yang berjudul *Depression in New Mothers*, Kendall-Tackett (2017) menjelaskan bahwa faktor psikologis dapat meningkatkan risiko depresi bagi ibu atau meningkatkan resiliensinya. Faktor-faktor tersebut dapat berupa ekspektasinya mengenai rasanya menjadi ibu, *self-esteem*, serta kompetensinya menjadi orang tua, hal tersebut dapat merubah bagaimana seorang ibu bisa melihat dengan lingkungan sekitarnya. Wanita tidak pernah vakum menjadi ibu, mereka tinggal di suatu keluarga dan lingkungan dimana adanya koneksi yang bisa melindunginya dari depresi tersebut, maka dari itu, adanya ekspektasi dari faktor sosial disini juga seharusnya bisa menolong ibu dengan bantuan untuk diri dan anaknya lewat dukungan emosional dari sekitarnya.

2.4.2.1 Self-Esteem dan Self-Expection

Self-esteem pada wanita mempengaruhi dirinya menyesuaikan peran sebagai ibu dan bagaimana ia mengharapkan dari dirinya, dan seberapa kompetennya ia sebagai ibu. Ibu dan tenaga profesional yang peduli padanya sering kali percaya bahwa menjadi ibu membawa kepuasan pada wanita. Tanpa mengakui kesulitannya, ekspektasi ini menetapkan standar yang seorang ibu sulit untuk terapkan karena ia akan menjadi seorang ibu yang ‘sempurna’, sehingga ketika ia tidak bisa menyesuaikan dengan ekspektasi itu, ia merasa bahwa dirinya gagal. Menurut studi yang dikutip dari Beck oleh Kendall-Tackett, ibu yang baru pertama kali melahirkan lebih rentan terkena ekspektasi ‘ibu sempurna’, sedangkan ibu multipara lebih berfokus pada upaya menjaga hubungan dengan anggota keluarga barunya.

2.4.2.2 Social Support

Faktor sosial yang paling dipertimbangkan dan paling berpengaruh adalah tingkat dukungan sosial yang diberikan pada ibu.

Depresi selama kehamilan dan kelahiran terjadi dan ibu ini akan dihadapkan dengan tekanan di kehidupannya. Dukungan sosial meningkatkan *self esteem* dan kompetensi diri ketika dihadapkan dengan merawat anak yang secara temperamen sulit, serta dukungan sosial mampu mengubah pemikiran seseorang memikirkan hal negatif tentang dirinya. Upaya pencegahan depresi ini menjadikan dukungan sosial komponen terkuatnya.

2.4.3 Dampak

Dampak depresi ini bisa dilihat dari kemampuan ibu berinteraksi dengan bayinya ketika ia mengalami depresi. Dalam studi yang dilakukan Kendall-Tackett (2017), ditemukan bahwa wanita yang mengalami depresi akan terganggu dalam menjalin ikatan dengan bayinya. Persepsi wanita dengan bayinya juga bisa terpengaruh dalam perilakunya selama waktu bermain, jika ibu merasa bahwa dirinya tidak mempunyai waktu cukup dengan bayinya, perilaku asuhan yang positif akan berkurang dimana, ibu akan lebih agresif, suka mengontrol, kritis, dan terjadinya perilaku disfungsi pada bayi serta keluarganya. Gaya parenting yang diklasifikasikan bisa dialami dari dampak negatif tersebut ke depannya juga bisa, seperti: otoritaritatif, dimana ibu mengontrol secara tegas dengan batasan tertentu, ibu menunjukkan penolakan secara verbal maupun fisik dan kurangnya dorongan positif di gaya yang otoritarian, permisif dimana ibu memberi dukungan positif dengan tidak ada batasan atau instruksi, dan yang terakhir adalah *disengaged* dimana ibu tidak terlibat maupun merespon. Ibu yang mengalami depresi dapat diklasifikasikan dengan gaya ototriarian dan *disengaged*.

2.4.4 Dukungan Keluarga

Friedman dalam Salamung, et.al. (2021) mengatakan bahwa keluarga didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih yang tinggal bersama serta memiliki ikatan secara emosional meski tanpa adanya batas anggota maupun tidak terikat dalam darah. Sulistyanyingsih dan

Wijayanti (2020) menjelaskan bahwa dukungan keluarga memiliki bentuk yang hubungannya interpersonal, mencakup aksi tindakan dan adanya penerimaan sehingga tidak ada anggota dalam keluarga yang merasa kurang menerima atensi. Sulistyaningsih dan Wijayanti juga mengutip dari Harnilawati (2020) mengenai bermacam bentuk dukungan yang dapat diterima dari keluarga, diantaranya:

1.) Dukungan penilaian: dukungan ini diterima sebagai bentuk pertolongan berupa pemahaman mengenai seseorang yang mengidap depresi, serta sumber dan mekanisme kopingnya. Pemberiannya bagi pengidap adalah kesempatan untuk berbicara mengenai masalah yang dialami serta penerimaan secara positif dalam bentuk semangat.

2.) Dukungan instrumental: pemberian dukungan ini berupa hal-hal jasmani seperti dalam kebutuhan finansial, material, maupun pelayanan dimana dukungan ini juga diberikan secara langsung seperti merawat, membantu kebutuhan dan pekerjaan sehari-hari.

3.) Dukungan informasional: bentuk dukungan ini berupa penyelesaian masalah dan memberikan arahan maupun *feedback* dalam suatu jaringan komunikasi dimana contohnya keluarga dapat memperoleh informasi dari instansi kesehatan, keluarga mempunyai tugas untuk mengumpulkan informasi yang bisa diberikan bagi seseorang yang mengalami depresi.

4.) Dukungan emosional: dukungan ini diberikan dalam bentuk kasih sayang dan kepercayaan dan perhatian lebih bagi pengidap depresi untuk membantunya memperoleh kembali perasaan bahwa dirinya dicintai dan berharga.