

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

Melalui bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, Landa (2014, hlm. 1) menyatakan bahwa desain grafis adalah bentuk penyampaian suatu pesan dan informasi kepada *target audience* melalui komunikasi visual yakni berupa hasil pengolahan ide yang diolah dengan melakukan pemilihan dan penyusunan elemen visual dengan sedemikian rupa.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) mengemukakan bahwa penyusunan elemen desain merupakan hal penting pada proses perancangan desain. Elemen formal tersebut yakni: garis, warna, bentuk, dan tekstur.

###### 2.1.1.1. Garis

Garis merupakan titik yang disusun secara memanjang dan divisualisasikan menggunakan berbagai macam alat melalui suatu gerakan diatas sebuah permukaan. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, ataupun bersudut kaku. Kualitas dari garis pun bervariasi. Garis bisa terlihat lembut, halus, tegas, patah-patah, tebal, tipis, seragam, atau berbeda-beda. (hlm. 19-20)

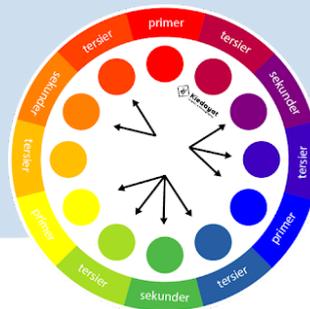


Gambar 2.1 Garis  
Sumber: freepik.com (2022)

###### 2.1.1.2. Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang kuat dan profokatif. Warna dapat terjadi karena adanya energi cahaya. Warna yang kita lihat pada permukaan benda di lingkungan dikenal sebagai

pantulan warna. Ketika objek terkena cahaya, sebagian dikit dari cahaya tersebut terserap sementara cahaya yang tidak terserap akan dipantulkan. Sebagian cahaya yang terpantul tersebutlah yang dilihat oleh mata manusia sebagai warna. Warna tersebut sering disebut dengan warna substraktif. Elemen warna terbagi menjadi 3 yaitu: *hue*, *value*, dan *saturation* (hlm. 19) Hue merupakan nama dari warna tersebut yakni merah, hijau, biru, atau oranye. Value adalah tingkat kecerahan warna. Value memiliki 3 aspek yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. Sementara *saturation* merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna. Ketika warna-warna primer yakni merah, hijau, dan biru (RGB) dicampur dengan warna lain dengan jumlah yang sama, warna tersebut akan menghasilkan warna putih. (hlm. 23)



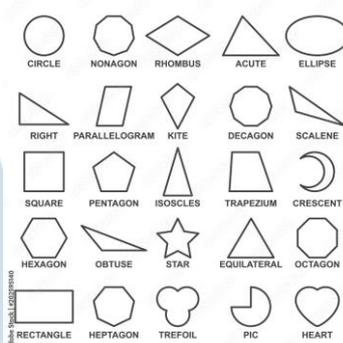
Gambar 2.2 Warna  
Sumber: kiedayat.com (2023)

### 2.1.1.3. Bentuk

Bentuk merupakan garis pada jalur tertutup yang membentuk sebuah area/permukaan dua dimensi. Pada dasarnya, bentuk hanyalah sebuah permukaan rata dan dapat diukur baik tinggi maupun lebarnya. Umumnya, terdapat 3 bentuk yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran. Ketiga bentuk tadi kemudian berkembang menjadi berbagai macam bentuk lain yaitu:

1. Bentuk geometris yang tercipta dengan tepi dan sudut yang tegas serta lengkungan yang akurat.
2. Bentuk organis, biomorfik, atau *curvilinear* memiliki kesan natural, bentuk dinamis namun tetap terlihat tegas.

3. Bentuk *Rectilinear* terbentuk dari garis dan sudut yang lurus.
4. Bentuk *Curvilinear* terbentuk dari lekukan dan sudut yang mendominasi.
5. Bentuk *Irregular* merupakan kombinasi dari garis lurus dan garis lengkung.
6. Bentuk *Accidental* terbentuk karena adanya ketidaksengajaan pada proses kreatif seperti kertas yang ketumpahan cat.
7. Bentuk non-objek atau bentuk yang tidak merepresentasikan apapun dan *pure* buatan.
8. Bentuk abstrak yang merujuk pada suatu visual yang sudah ada namun elemen tersebut mengalami alterasi simple atau bahkan kompleks guna komunikasi atau sebagai suatu pembeda gaya.
9. Bentuk yang merepresentasikan suatu objek nyata di alam. (hlm. 20-21)

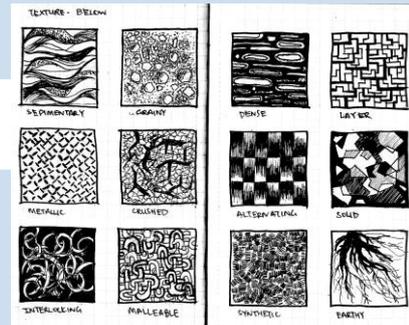


Gambar 2.3 Bentuk  
Sumber: adobestocks.com (2010)

#### 2.1.1.4. Tekstur

Tekstur adalah kualitas dari sebuah permukaan. Dalam seni visual, tekstur dikategorikan menjadi 2: taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas yang taktil dan bisa dirasakan secara langsung oleh indra peraba. Sementara tekstur visual adalah tekstur ilusi yang

dibuat dengan tangan. Biasanya tekstur tersebut merupakan hasil *scan* atau fotografi dari tekstur asli yang dapat dirasakan menggunakan indra peraba. Berbagai teknik dapat digunakan untuk membuat tekstur visual yakni gambar, lukisan, fotografi, dan berbagai macam teknik pembuatan media foto lainnya. (hlm. 28)



Gambar 2.4 Tesktur  
Sumber: marlenmartinez.pbworks

## 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam Landa (2014, hlm. 29-36), merancang sebuah desain membutuhkan proses pemikiran yang menggunakan prinsip desain dasar. Proses tersebut menggabungkan pengetahuan desainer mengenai hal-hal yang telah dipelajari mengenai desain seperti konsep, tipografi, integrasi visual, dan sebagainya. Berikut merupakan prinsip desain menurut Landa (2014):

### 2.1.2.1 Format

Format merupakan batasan/perimeter luar dalam perancangan media desain yaitu diantaranya kertas, layer gadget, billboard, dan sebagainya. Format memiliki standar ukuran masing-masing media. Standar ukuran yang berbeda menjadi tantangan bagi desainer untuk bekerja dalam hal ini, mendesain dalam batas ukuran format tersebut. Hal ini juga berdampak pada biaya yang dikeluarkan karena berpengaruh pada teknik percetakan yang digunakan. (hlm. 29).

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip desain yang datang dari intuisi pribadi karena dilakukan tanpa disadari. Dalam desain sendiri, keseimbangan dihasilkan dari pendistribusian bobot visual yang seimbang. Suatu desain yang memiliki keseimbangan visual akan mempengaruhi emosi dari audiens. Pemahaman mengenai keseimbangan melibatkan beberapa faktor visual yang saling berkaitan yakni: bobot visual, posisi, dan pengaturan objek visual.

#### 1. Keseimbangan Simetris

Bobot visualnya dibuat setara, baik posisi objek visual dan ukurannya.

#### 2. Keseimbangan Asimetris

Bobot visual dengan penempatan yang seimbang tanpa adanya elemen yang bercermin. Untuk menampilkan kesan simetris, hal-hal seperti bobot visual, posisi, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur pada desain harus dipikirkan dengan baik agar dapat menampilkan efek seimbang.

#### 3. Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial tercipta lewat pengkombinasian sumbu horizontal dan *vertical* yang memancar dari bagian tengah desain terkait. (hlm. 30-31)

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

Salah satu alasan utama dari desain grafis adalah untuk mengutarakan informasi. Untuk menyampaikan informasi yang mudah dicerna oleh audiens, digunakanlah hierarki visual. Hierarki visual digunakan untuk mengarahkan audiens pada informasi penting yang ingin ditekankan mengikuti *emphasis*. *Emphasis* adalah penyusunan elemen-elemen visual berdasarkan tingkat kepentingan. Pada dasarnya *emphasis* merupakan tahap bagi desainer untuk menyusun elemen mana yang desainer ingin target audiensnya lihat

terlebih dahulu sampai ke elemen yang tidak penting atau hanya berupa dekorasi/pelengkap. Semakin penting elemen visual tersebut, semakin elemen visual tersebut akan mendominasi perhatian audiens. (hlm. 33)

#### **2.1.2.4 Irama**

Dalam desain grafis, irama adalah pola yang terjadi secara berulang/repetitif yang menyebabkan mata audiens mengikuti alur dari desain tersebut. Seperti music, sebuah pola dapat dibuat, diganggu, diperlambat, atau dipercepat. Banyak faktor yang mendukung adanya irama seperti tekstur, warna, *figure/ground*, keseimbangan, dan *emphasis*. Kunci dalam menciptakan sebuah irama pada desain adalah dengan memahami perbedaan antara repetisi dan variasi. Repetisi terbentuk saat terjadinya penggunaan beberapa elemen visual beberapa kali dengan konsisten sedangkan variasi terjadi karena adanya modifikasi pada pola atau merubah elemen desain.

#### **2.1.2.5 Unity**

Unity merupakan penyusunan elemen-elemen visual yang selaras dan saling menunjang sehingga desain terlihat harmonis atau satu kesatuan.

### **2.1.3 Grid**

Dikutip dari *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*, Tondreau (2009) menyatakan bahwa *grid* merupakan sebuah pedoman dalam menata elemen visual pada sebuah ruang. Grid berfungsi untuk menyusun teks dan visual sehingga terciptanya komposisi visual yang baik dan dapat memudahkan audiens untuk mencerna informasi. Terdapat 5 jenis grid yakni:

1. *Single-column grid*

Grid yang memiliki satu kolom dan biasa digunakan pada teks yang panjang. (hlm. 11)

2. *Two-column grid*

Grid yang terbagi menjadi 2 kolom. Jenis kolom ini dapat mencakup beberapa jenis informasi pada kolomnya. Besar kolom cenderung fleksibel, dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan, (hlm. 11)

3. *Multicolumn grid*

*Grid* yang memiliki 3 atau lebih kolom dan penggunaannya lebih fleksibel dibandingkan *single-column* dan *two-column grid*. Umumnya sering digunakan di majalah atau *website*. (hlm. 11)

4. *Modular grid*

Grid yang merupakan kombinasi antara kolom vertical dan horizontal dan terbagi menjadi kumpulan kotak kecil.

#### 2.1.4 Teori Psikologi Warna

Wheeler (2018) menyatakan bahwa warna digunakan untuk memicu emosi dan mengekspresikan kepribadian suatu *brand*. Warna juga bertujuan sebagai pembeda dari satu *brand* dengan *brand* lainnya, maka dari itu pemilihan warna *brand* membutuhkan pengertian dasar mengenai teori warna dan image apa yang ingin ditampilkan oleh *brand* kepada audiens. Berikut merupakan penjabaran teori psikologi warna:

Menurut C.S Jones, terdapat 8 warna dasar yang dapat mewakili emosi yaitu:

1. Kuning

Warna kuning diasosiasikan dengan kebahagiaan dan kehangatan. Kuning juga memicu keinginan untuk bermain. Warna kuning juga dapat membantu penalaran baik logis maupun analitis.

2. Oranye

Warna yang merupakan kombinasi dari warna merah dan kuning ini memiliki kesan hangat dan melambangkan petualangan, percaya diri, serta kemampuan untuk beradaptasi dalam lingkungan sosial.

3. Biru

Warna biru melambangkan ketenangan dan dapat membantu dalam mengatasi bermacam-macam penyakit seperti kecemasan, tekanan darah tinggi, dan insomnia. Warna biru juga memiliki kesan profesional sehingga rasa kepercayaan dapat terbangun.

4. Merah Muda

Warna yang merupakan campuran dari merah dan putih ini diartikan sebagai symbol feminisme, lemah lembut, dan romansa.

5. Merah

Dalam psikologi warna, merah merupakan symbol keberanian dan gairah. Sebagai warna yang memiliki kedalaman diantara warna hangat lainnya, warna merah memberikan energi penekanan akan suatu tindakan/memerintah. Selain itu, warna merah juga dianggap romantis serta kegembiraan.

6. Hijau

Warna hijau dapat membangun suasana yang penuh dengan rileks. Warna hijau merupakan warna dari alam/tumbuhan, maka dari itu warna hijau sering dianggap sebagai warna yang menenangkan.

7. Coklat

Warna coklat memberikan kesan nyaman dan aman. Sebagai salah satu warna yang memiliki unsur bumi, warna coklat sering diartikan sebagai pondasi, kuat, dan dapat diandalkan.

8. Putih

Putih adalah warna yang terlihat terbuka dan bebas. Warna putih juga memiliki kesan bersih maka dari itu sering digunakan sebagai penggambaran steril dan suci. Namun warna putih dapat menimbulkan sakit kepala apabila warnanya terlalu mendominasi.

## 9. Hitam

Walau sering dianggap elegan, warna hitam juga menggambarkan kesuraman dan sesuatu yang menakutkan. Selain dianggap elegan, warna hitam juga dianggap sebagai warna yang penuh dengan misteri.

### 2.1.5 *Typography*

*Typography* merupakan hasil rangkaian dari *letterform*. Teks digunakan sebagai *display* atau *text*. *Display typeface* yang digunakan sebagai komponen dominan tipografi biasanya berukuran besar atau di *bold*. Sedangkan *Text typeface* biasanya digunakan pada *bodytext* yang berbentuk dalam paragraf atau *caption*. Terdapat beberapa klasifikasi *typeface* yang digunakan, yaitu:

#### 1. *Modern*

*Serif typeface* yang dikembangkan di akhir abad 18 dan awal abad 19. Bentuknya lebih geometris dibandingkan *typeface old style* lainnya. Hal tersebut terjadi karena *typeface* ini terbentuk dari chisel-edge pen. *Typeface* ini juga merupakan Roman *typeface* paling simetris.

#### 2. *Old Style*

*Typeface* roman diperkenalkan di akhir abad 15 dan terinspirasi dari pena kaligrafi. Yang membedakan *typeface* ini dengan lainnya yakni minimnya perbedaan antara tebal dan tipis, lengkungan serta *typeface* serif yang memiliki *bracket*.

#### 3. *Transitional*

*Typeface* yang lahir di abad 18 yang merupakan representasi dari transisi *typeface* Old Style ke Modern, yang menghasilkan adanya percampuran dari kedua karakteristik *typeface* tersebut.

#### 4. *Slab Serif*

*Serif typeface* yang memiliki karakteristik berat, berbentuk seperti irisan. *Typeface* ini diperkenalkan di awal abad 19.

5. *Sans Serif*

*Typeface* ini diperkenalkan di awal abad 19. *Typeface* ini tidak memiliki serif dan memiliki garis yang tebal serta tipis.

6. *Gothic*

*Typeface* yang dibuat berdasarkan *manuscript* zaman medival abad 13-15 yang dikenal dengan nama *blackletter*. *Typeface* ini memiliki karakteristik ketebalan garis yang berat serta hurufnya yang padat.

7. *Script*

*Typeface script* hampir menyerupai tulisan tangan. Umumnya, hurufnya miring dan jaraknya dekat.

8. *Display*

*Typeface* ini biasa digunakan sebagai *headline* dan judul, apabila digunakan sebagai *body text* maka akan sulit untuk dibaca karena terlalu banyaknya dekorasi dan memiliki detail yang rumit.

### 2.1.6 Fotografi

Menurut Sudjojo (2010), fotografi berasal dari 2 suku kata bahasa Yunani yakni *photos* (cahaya) dan *graphe* (gambar atau tulisan). Maka dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah menggambarkan/menulis menggunakan media cahaya. Terdapat beberapa teori dasar fotografi yang dikemukakan oleh Aditiawan (2014), yakni:

1. *ISO Speed*

ISO (International Standards Organization) Speed merupakan kepekaan kamera dalam menangkap cahaya. Apabila angka ISO yang digunakan rendah maka kepekaan kamera terhadap cahaya semakin tinggi dan apabila angka ISO semakin tinggi maka akan terjadi sebaliknya. Semakin tinggi angka ISO yang digunakan, semakin banyaknya noise pada hasil foto.

## 2. *Aperture*

*Aperture* adalah bukaan diafragma lensa kamera saat mengambil foto. *Aperture* dilambangkan dengan f-stop. Apabila angka *aperture* besar, maka semakin besar juga lubang lensa. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya cahaya yang masuk dan apabila angka *aperture* kecil, akan terjadi sebaliknya. *Aperture* juga mempengaruhi DOF (depth of field).

## 3. *Shutter Speed*

*Shutter speed* merupakan kecepatan rana kamera dalam menangkap cahaya. *Shutter speed* mempengaruhi seberapa tajam foto yang ditangkap. penggunaan *shutter speed* juga perlu didukung oleh cahaya. hal tersebut dilakukan untuk menghindari hasil foto yang gelap.

## 4. *Focal Length*

*Focal length* adalah kemampuan lensa melihat suatu objek. Angka *focal length* yang kecil digunakan untuk melihat objek yang jauh namun gambar yang dapat diambil juga akan semakin lebar. Hal sebaliknya akan terjadi apabila angka *focal length* tinggi.

## 2.2 *Brand*

Menurut Wheeler (2018), cara pandang konsumen terhadap suatu *brand* sangat mempengaruhi kesuksesan *brand*. *Brand* yang kuat akan menjadi *top of mind* dari konsumen sehingga tercipta hubungan antara *brand* dengan konsumen yang terjalin sepanjang masa tanpa memedulikan apakah *brand* tersebut merupakan perusahaan *start-up*, non-profit, atau sebuah produk. (hlm. 2)

### 2.2.1 *Branding*

*Branding* menurut Wheeler (2018) adalah suatu proses disiplin guna membangun *awareness*, mengundang konsumen baru, dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap *brand*. Untuk menuju kesuksesan dalam

membangun *brand*, diperlukan kesediaan untuk mengikuti perubahan dan mengambil kesempatan yang dapat menjadikan *brand* sebagai *brand* pilihan konsumen.

#### **2.2.1.1 Rebranding**

Wheeler (2018) mengemukakan bahwa *rebranding* adalah suatu proses penataan ulang identitas, baik dari segi visual, marketing, serta visi daripada *brand* terkait. Adapun beberapa alasan diperlukannya *rebranding* bagi *brand*, yakni:

- a. *Brand* memerlukan penataan secara menyeluruh; baik itu pergantian nama *brand*, terjadinya merger, dll
- b. *Brand value* dan kualitas produk tidak tercerminkan oleh identitasnya
- c. *Brand* membutuhkan revitalisasi
- d. *Brand* ingin memperluas target market

Selain sebuah penataan, *Rebranding* juga merupakan suatu proses penciptaan gambaran dan posisi baru suatu *brand* yang ada di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk membangun positioning *brand* yang berbeda dari competitor *brand* terkait. (Muzellec & Lambkin, 2006)

#### **2.2.1.2 Brand Rejuvenation**

Menurut Chen (2010), *brand rejuvenation* merupakan suatu proses yang dilakukan suatu *brand* guna memperpanjang usia *brand*, produk dengan menggunakan teknik *marketing*. Proses tersebut digunakan dengan melakukan *positioning* baru dan menciptakan sebuah inovasi kreatif bagi identitas *brand*.

#### **2.2.1.3 Brand Revitalization**

Kapfere (2008) menyatakan bahwa *brand revitalization* adalah proses pembangkitan kembali *brand* yang sudah mati atau menempatkan kembali *brand* tersebut di benak konsumen.

### 2.3 *Brand Positioning*

Gelder (2003) berpendapat bahwa *brand positioning* adalah salah satu strategi yang digunakan *brand* dengan cara menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh suatu *brand*/produk dan apa yang membuatnya berbeda dengan kompetitornya.

### 2.4 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* merupakan suatu wujud dan dapat dirasakan melalui indra manusia. *Brand identity* membuat suatu *brand* memiliki ciri khas sehingga dapat mudah dikenali dan membuat *brand* bernilai tinggi. (hlm. 6).

#### 2.4.1 **Logo**

Carter (1986) menyatakan bahwa logo merupakan identitas visual dari sebuah *brand*/perusahaan. Logo diaplikasikan pada berbagai macam media sebagai bentuk komunikasi dan identitas *brand*. Menurut Wheeler dalam *Designing Brand Identity* (2018, hlm.5), terdapat 5 jenis logo:

##### 1. *Wordmarks*

Logo yang menggunakan akronim, teks nama perusahaan, ataupun nama produk yang telah didesain sedemikian rupa untuk menyampaikan filosofi perusahaan melalui warna/jenis teks khusus.

##### 2. *Letterforms*

Logo yang dibuat dengan menggunakan 1 atau 2 dari inisial perusahaan yang dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan kepribadian atau filosofi perusahaan. *Letterforms* lebih mudah untuk diingat dan diaplikasikan pada ikon aplikasi.

##### 3. *Pictorial Marks*

Logo yang menggunakan simbol/gambar yang ada di kehidupan sehari-hari. Pilihan simbol/gambar disesuaikan dengan nama

perusahaan, visi misi, ataupun merupakan perlambangan dari atribut *brand*.

#### 4. *Abstract Marks*

Logo yang menggunakan simbol/bentuk abstrak yang melambangkan atribut *brand*/visi dari *brand*.

#### 5. *Emblems*

Logo yang nama *brand*/perusahaannya dibingkai dengan sebuah bentuk. Emblem dapat disebut juga sebagai pengkombinasian berbagai jenis logo.

### 2.4.2 *Tagline*

*Tagline* merupakan sebuah kalimat singkat yang menggambarkan filosofi, kepribadian, *positioning* perusahaan serta ciri khas perusahaan tersebut. *Tagline* tidak boleh dipilih secara sembarangan. Pembuatan *tagline* harus melalui serangkaian proses pemikiran kreatif dan strategi yang dipikirkan dengan baik-baik. (Wheeler, 2018)

### 2.4.3 *Brand Collateral*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan *collateral* yang baik, *brand* dapat dengan lebih mudah untuk diingat oleh konsumen. *Brand collateral* harus meliputi beberapa hal, yakni:

1. Memudahkan konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian/mengambil keputusan.
2. Pedoman harus mudah untuk dimengerti oleh manajer, spesialis desain, dan agensi iklan.
3. Menyertakan elemen fleksibel namun tetap konsisten dan mutlak.
4. Mudah untuk di produksi ulang
5. Mencakup informasi dan pesan dalam jumlah yang wajar
6. Menyertakan kontak *brand*

#### 2.4.3.1. *Seragam*

Seragam merupakan salah satu bentuk komunikasi identitas *brand* dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan

membedakan *brand*. Perancangan seragam harus disesuaikan dengan lingkungan kerja dan aktifitas karyawan.

#### **2.4.3.2. Stationery**

*Stationery* atau alat tulis kantor merupakan bentuk profesionalisme dan menunjukkan wibawa dari sebuah *brand*/perusahaan. *Stationery* juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

#### **2.4.3.3. Ephemera**

*Ephemera* dapat dikategorikan sebagai salah satu media pemasaran *brand*. *Ephemera* bisa berbentuk kartu tanda terima kasih, kartu tanda pengenal, stiker, bahkan alat perkakas.

#### **2.4.4 Brand book**

Wheeler (2018) berpendapat bahwa *brand book* merupakan buku yang dibuat dengan tujuan mengedukasi dan membangun kesadaran akan *brand*. Dengan adanya *brand book*, visi dari *brand* dapat dikomunikasikan melalui sebuah media portabel dan mudah diakses.

#### **2.4.5 Brand Mantra**

Dalam membangun positioning suatu *brand* dan membantu konsumen dalam mengingat suatu *brand*, digunakanlah *brand* mantra. *Brand* mantra sendiri adalah 3-5 kata yang berhubungan dengan konsep/*core value* yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Hal tersebut digunakan untuk memastikan bahwa baik pihak *internal* maupun *external* perusahaan, memahami landasan fundamental *brand*, agar apa yang mereka kerjakan dan lakukan dapat sejalan dengan hal tersebut. (Kotler&Keller, 2016)

## 2.5 *Game*

Menurut Sadiaman (2010) *game* merupakan kegiatan/kompetisi yang melibatkan interaksi antara beberapa pemain menggunakan beberapa aturan tertentu guna mencapai sebuah tujuan akhir. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam hal ini adalah memenangkan *game* terkait. Sementara Clark (2006) menyatakan bahwa *game* adalah suatu kegiatan yang mengharuskan pemain untuk mengambil keputusan untuk mencapai tujuan akhir dengan konteks yang dibatasi. Dari kedua pengertian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *game* merupakan sebuah permainan yang dapat dimainkan baik oleh satu pemain ataupun lebih dengan beberapa aturan yang harus dipenuhi untuk dapat memenangkan permainan tersebut.

### 2.5.1 *Game Online*

Rini (2011) menyatakan bahwa *game online* adalah video *game* yang dapat dimainkan lewat komputer melalui sambungan koneksi internet atau teknologi yang setara. *Game online* beragam bentuknya, bisa berbentuk sederhana bahkan berbentuk kompleks sehingga memungkinkan satu pemain untuk bermain dengan pemain lainnya dalam waktu yang bersamaan.

### 2.5.2 *Genre Game*

*Game online* memiliki beragam *genre*, berikut merupakan 6 jenis *game online* (Spohn, 2015):

#### 1. **MMORPG**

**MMORPG** (*Massively Multiplayer Online Role-playing games*) merupakan *game* yang pemainnya berperan sebagai karakter fiksi dari *game* terkait dan bermain sebagai karakter tersebut. Jenis *game* ini lebih mengarah ke *game* sosial daripada *game* kompetitif.

#### 2. **MMOFPS**

**MMOFPS** (*Massively Multiplayer Online First-person Shooter Games*) adalah *game online* yang mengambil sudut pandang dari karakter *game* seakan-akan pemain tersebutlah yang sedang berada di posisi karakter

tersebut. Setiap karakter biasanya memiliki kemampuan yang berbeda/unik dari satu sama lain sehingga membuat jenis *game* ini sangat kompetitif. Jenis *game* ini biasanya juga mengambil latar peperangan atau khas dengan senjata api.

3. ***MMORTS***

*MMORTS* (*Massively Multiplayer Online Real-time Strategy Games*) adalah jenis *game* yang mengharuskan pemain untuk memiliki strategi untuk memenangkan permainan.

4. ***Browser Games***

*Browser games* adalah jenis *game* yang biasa dimainkan pada *browser* seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, dll/ Jenis *game* ini biasanya merupakan *game* yang sederhana dengan menggunakan teknologi *scripting HTML* dan dimainkan oleh satu pemain.

5. ***Simulation Games***

*Simulation games* adalah jenis *game* yang memperbolehkan pemainnya untuk menjalani sebuah simulasi. Simulasi yang dimaksud memiliki banyak konteks, yaitu bisa berupa *management simulation*, *life simulation*, dst.

### ***2.5.3 Top-up***

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Frank, Salo, dan Toivakka (2015), diketahui bahwa pemain *game* online melakukan pembelian barang virtual/*top-up* sebagai bentuk kesenangan sendiri dan mempermudah *gameplay*. Ho (2014) berpendapat bahwa selain bermanfaat dalam *gameplay*, pembelian barang virtual/*top-up* juga memiliki nilai komersial nyata. Hal tersebut karena barang virtual memiliki 3 kualitas yaitu kualitas emosional, fungsional, dan sosial (Lehdonvirta, 2009).

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