

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis dapat ditemui di sekitar kita, baik dari segi digital maupun cetak. Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan dengan karya visual kepada audiens. Desain grafis ini memiliki tujuan penyampaian yang beragam, seperti persuasi, informasi, identitas, motivasi, dsb. Tujuan tersebut berdasarkan dari ide serta data yang didapatkan. Hal itu dapat memberikan makna yang beragam dalam sebuah visualisasi dari ide yang telah direncanakan.

Dalam membuat sebuah desain memerlukan tahapan-tahapan agar menjadi hasil karya yang diinginkan. Tahapan tersebut berupa pemecahan masalah secara kreatif, atau disebut dengan *creative problem solving*. Pada umumnya, masalah dalam seni sangat beragam dengan mengukur seberapa kompleks dan spesifik pada masalah tersebut (Pentak & Lauer, 2016). Seniman membuat masalah mereka sendiri dalam membuat sebuah karya. Namun, berbeda dengan desainer yang mengambil masalah dari fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar, misalnya fenomena sosial yang sedang terjadi akhir ini atau fenomena lainnya. Sebagian besar masalah yang didapat bagi seorang desainer sangat spesifik dan memiliki kriteria tertentu. Memilih masalah yang spesifik dari segi segmentasi serta permasalahan dapat membantu jalurnya ide dalam membuat sebuah solusi. Namun, proses tersebut tidaklah mudah dalam menjalankannya. Dalam membuat solusi dari permasalahan, diperlukan melalui proses kreatif.

2.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan tata cara dalam menyusun unsur-unsur desain agar memberikan kesan visual yang kuat. Dalam mendesain, prinsip ini penting untuk diterapkan jika ingin menyampaikan pesan terhadap khalayak melalui visual. Sebelum merancang sebuah desain, Landa (2014)

membagi 4 hal yang perlu diperhatikan dalam proses tersebut, sebagai berikut.

2.1.1.1 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dalam desain tentu dibutuhkan untuk stabilitas visual. Sebuah desain dikatakan seimbang dengan memperhatikan beban visual dari posisi, yaitu horizontal dan vertikal dalam satu komposisi. Keseimbangan hanyalah prinsip komposisi dan perlu dihubungkan dengan prinsip lainnya. (hlm. 26) Untuk membuat sebuah komposisi desain yang seimbang, perlu menggabungkan elemen desain lainnya dengan memperhatikan berat visual dari tiap posisi.

Menurut Pentak & Lauer (2016), keseimbangan dalam membuat desain memiliki jenis dan dibagi menjadi 2, yaitu:

a) Keseimbangan Simetris Bilateral

Keseimbangan simetris merupakan definisi keseimbangan yang mudah dibuat dan dikenali. Dalam keseimbangan simetris ini, bentuk dibuat secara repetisi di posisi yang sama pada horizontal maupun vertikal. Bisa dikatakan simetris seperti gambaran yang dicerminkan karena membuat bentuk yang sama dengan yang lain. Konsep dari simetris bilateral ini memberikan kesan kekuatan dan stabilitas.

b) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan dalam asimetris terkesan kasual dan tak terencanakan. Namun, penggunaan asimetris lebih rumit daripada menerapkan keseimbangan secara simetris. Mencoba menyeimbangkan beberapa barang yang berbeda menjadi seimbang memerlukan pertimbangan dan uji coba dalam prosesnya.

2.1.1.2 Tekanan (*Emphasis*)

Tekanan, atau biasa disebut dengan *emphasis* merupakan prinsip yang menerapkan hirarki dari visual. Selain itu, *emphasis* juga membantu arus informasi yang disampaikan dalam bentuk visualisasi. Untuk mendapatkan *emphasis*, maka adapun cara sebagai berikut.

- 1) *Emphasis* secara isolasi, mengisolasi sebuah bentuk memberikan peluang untuk berfokus pada bentuk tersebut. Adanya jarak memberikan beban visual di antara elemen lainnya dalam satu komposisi.
- 2) *Emphasis* secara penataan, menempatkan elemen dalam berbagai posisi, seperti di permukaan, ujung, maupun tengah halaman dapat menarik perhatian para pembaca.
- 3) *Emphasis* secara ukuran, perlu mempermainkan skala dan bentuk dari objek untuk mendapatkan *emphasis*. Biasanya bentuk besar dapat menarik perhatian, sama seperti bentuk kecil karena kontras dengan bentuk yang lebih besar.
- 4) *Emphasis* secara kontras, dengan memainkan kontras pada elemen memberikan peluang untuk mendapatkan *emphasis*. Namun, kontras tergantung pada bentuk, ukuran, lokasi, dan posisi.
- 5) *Emphasis* secara arah, elemen berupa panah dapat menunjukkan arah dari persepsi pembaca.
- 6) *Emphasis* secara diagram, *emphasis* tipe ini dapat dibagi menjadi 3, yaitu:
 - a) Struktur pohon, menempatkan elemen utama di paling atas dan elemen pendukung pada cabang.
 - b) Struktur sarang, dapat dilakukan dengan *layering* maupun penampungan. Metode *layering* biasanya digunakan dalam pembuatan website dan desain informasi.
 - c) Struktur tangga, struktur ini menumpuk elemen lainnya dari atas sampai bawah layaknya tangga.

2.1.1.3 Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain memberikan konsistensi pada elemen yang digunakan. Konsistensi tersebut dapat membuat stabilitas dalam desain visual dan penting untuk menggabungkan variasi elemen untuk menekankan dan membuat minat visual. Repetisi dalam irama terjadi jika mengulang satu atau beberapa elemen visual lainnya beberapa kali secara konsisten. Berbeda dengan variasi di mana adanya modifikasi dalam pola atau mengubah elemen visual. Modifikasi elemen terdapat pada bentuk, warna, ukuran, jarak, posisi, dan beban visual. (hlm. 31)

2.1.1.4 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan tujuan utama dalam komposisi di mana menggabungkan elemen desain menjadi padu. Aspek terpenting dalam kesatuan visual yaitu dalam bentuk satuan perlu adanya bagian yang mendominasi dan melihat pola utamanya sebelum melihat elemen secara satu per satu. (Pentak & Lauer, 2016, hlm. 30) Dengan adanya kesatuan serta gabungan elemen memberikan komposisi yang unik dan menarik perhatian audiens.

2.1.2 Warna

Warna tentu sering ditemui di sekitar kita, tetapi dibuat dalam bentuk yang berbeda. Seperti dikatakan oleh Pentak & Lauer (2016), warna dapat berasal dari cahaya dari sebuah prisma maupun pigmen dari campuran bahan kimia. Hal ini diketahui berbasis pada percobaan Isaac Newton pada menyinari cahaya pada sebuah prisma. Prisma tersebut memberikan cahaya warna pelangi. Munculnya pelangi merupakan gelombang yang ditangkap oleh mata manusia (hlm. 256). Pemakaian warna tidak sembarang diterapkan, hal tersebut memerlukan teori yang memberikan kesan yang unik pada desain.

Dalam teori warna memiliki teori tertentu untuk diimplementasikan sebagai berikut.

2.1.2.1 Elemen Warna

Dalam menentukan warna, diperlukan elemen yang diperhatikan. Elemen tersebut membantu dalam penentuan skema. Elemen warna yang terbagi sebagai berikut.

1) *Hue*

Hue merupakan elemen pertama pada warna dan biasanya dikatakan sebagai warna dasar dalam implementasi warna. Warna yang bisa dikatakan sebagai *hue*, diantaranya merah, oranye, hijau, dan ungu. Keempat warna tersebut membuktikan bahwa *hue* dideskripsikan sebagai rasa dari segi visual dengan spektrum yang berbeda. (hlm. 260)

Menurut Landa (2014), *hue* juga dapat dilihat dari suhu. Suhu tersebut bisa berupa hangat maupun dingin. Semisalnya, warna yang memiliki unsur kemerahan (merah, oren, dan kuning) dapat dikatakan sebagai warna hangat. Sedangkan warna yang memiliki unsur kebiruan (biru, hijau, dan ungu) dapat dikatakan sebagai warna dingin. (hlm. 20)

Dalam *hue*, warna juga dibagi menjadi 3 kategori, yaitu sebagai berikut.

- a) Warna primer, warna yang menjadi dasar untuk dipadukan dan menghasilkan warna lain. Warna yang masuk dalam warna primer yaitu merah, kuning, dan biru.
- b) Warna sekunder, warna gabungan dari 2 warna primer, yaitu oranye (merah dan kuning), hijau (biru dan kuning), dan ungu (merah dan biru).
- c) Warna tersier, warna gabungan dari warna primer dan sekunder, yaitu biru-hijau, kuning-oranye, merah-ungu, dsb. (hlm. 260)



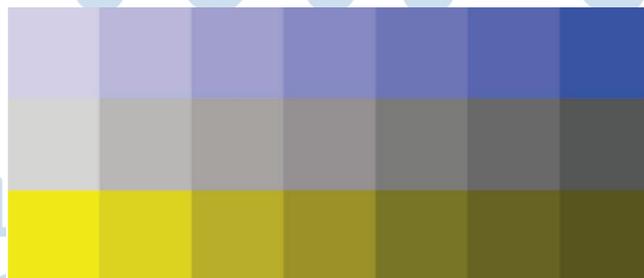
Gambar 2.1 *Twelve-step color wheel of Johannes Itten*

Sumber: Pentak & Lauer. (2016)

Dalam dunia percetakan, warna primer diterapkan dalam bentuk CYMK (*cyan, yellow, magenta* dan *black*). Terkadang, hitam digunakan untuk memberikan kontras pada hasil visual yang akan dicetak dalam media. Jika digunakan untuk *screen*, maka warna primer yang dipakai yaitu RGB (*red, green, blue*).

2) *Value*

Value merupakan elemen kedua untuk warna dan biasanya digunakan dalam mengatur gelap atau terang dari suatu warna. Biasanya menambahkan warna hitam atau putih dapat menyesuaikan *value* yang diinginkan. Pentak & Lauer (2016) menyatakan bahwa gelap-terangnya warna dapat diubah dengan menggabungkan warna lainnya. Semisalnya, warna ungu gelap dapat menggelapkan warna kuning sendiri. Dengan itu, *value* memiliki ragam macam warna tergantung pada pemakaian sebagai visualisasi. (hlm. 263)



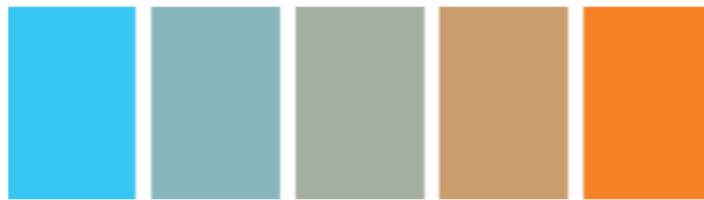
Gambar 2.2 Contoh *value* dengan warna biru dan kuning

Sumber: Pentak & Lauer. (2016)

Berdasarkan komposisi, Lamda (2014) menyatakan bahwa kontras dari *value* merupakan unsur penting jika ingin membedakan di antara satu bentuk dengan lainnya. Namun, kontras tidak efektif jika berdiri sendiri dan perlu didampingi dengan elemen desain lainnya dalam satu komposisi. Perbedaan dalam *value* memberikan efek yang berbeda, baik dari segi visual maupun emosional. (hlm. 22)

3) *Intensity*

Intensity merupakan elemen terakhir warna yang digunakan untuk saturasi warna. Elemen ini berguna jika menginginkan warna cerah maupun gelap. Warna dapat dikatakan memiliki saturasi tinggi jika *chroma* berada di posisi paling maksimum tanpa adanya warna netral (hitam, putih, abu-abu) (Landa, 2014). Sebuah warna dapat dipilih dan diubah sesuai dengan komposisi yang diinginkan. Dalam sebuah komposisi, warna saturasi tinggi memiliki peluang untuk menjadi pusat perhatian di antara warna pendukung lainnya.



Gambar 2.3 Warna komplementer yang dapat menetralsir warna saturasi tinggi.

Sumber: Pentak & Lauer. (2016)

Berdasarkan teori Pentak & Lauer (2016), ada 2 cara untuk mengurangi saturasi dalam sebuah warna. Cara pertama yaitu dengan mencampurkan warna netral pada warna. Warna netral yaitu warna abu-abu, dan menurunkan intensitasnya tergantung pada warna tersebut. Bisa berupa abu-abu gelap maupun abu-abu terang. Cara kedua yaitu dengan mencampur warna komplementer yang merupakan warna dari sisi yang berlawanan dengan warna *hue*. Salah satu contohnya yaitu warna biru yang dicampur dengan warna oranye. Kedua warna ini memiliki sifat warna yang bertolak belakang. Satu

warna merupakan temperatur hangat, sedangkan lainnya berada di temperatur dingin. Dengan kedua warna ini dipertemukan, maka akan membuat warna netral. Warna netral yang telah dibuat dapat disebut dengan *tone*. (hlm. 265)

2.1.2.2 Skema Warna

Skema warna ditentukan berdasarkan palet warna yang terpilih sebagai warna primer. Hal ini bertujuan untuk memberikan keselarasan dalam warna serta menambah segi estetika dalam perancangan visual. Skema warna dapat dibagi sebagai berikut.

- 1) **Monochromatic Scheme**, skema monokrom menggunakan satu warna dengan beragam *shading* dan *tones*. Skema warna monokrom ini dikatakan mudah karena memainkan warna netral, seperti warna yang dipilih, hitam, dan putih. Dengan mengimplementasikan palet warna monokrom ini, karya tersebut dapat memberikan kesan elegan dan nyaman di mata.



Gambar 2.4 Contoh Monochromatic Scheme dalam poster

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/75/c4/a8/75c4a855818ea69d4d0d444667921102.jpg>

- 2) **Analogous Scheme**, skema *analogous* dibuat dari warna palet yang berdekatan dengan satu warna yang dominan. Warna yang berdekatan tersebut berupa warna suportif yang mendukung warna dominan. Seperti skema warna monokrom, warna *analogous* menimbulkan kesan sederhana, tetapi elegan di mata.

- 3) **Triadic Scheme**, skema warna *triadic* menggunakan warna yang sama sisi pada *color wheel*, seperti warna merah-oren, biru-ungu, dsb.
- 4) **Complementary Scheme**, skema warna ini memberikan kontras visual yang dibuat dari 2 warna yang saling bertentangan dari *color wheel*, dengan satu warna menjadi warna dominan dan warna lainnya menjadi warna pendukung. Kedua warna tersebut mesti memiliki saturasi yang berbeda agar terlihat seimbang.



Gambar 2.5 Contoh Complementary Scheme di poster

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/69/cf/b8/69cfb811b2b732c7c27e751fb5781466.jpg>

- 5) **Neutral Scheme**, skema warna netral ini menggunakan warna yang telah dicampurkan dengan warna abu-abu. Palet ini cocok jika menginginkan suasana yang berkabut, juga mood yang *mellow*.

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang sering dilakukan dalam melakukan perancangan desain dan ragam tulisan dalam bentuk 2 dimensi. Bentuk tulisan sangat beragam dan ditemukan di berbagai hasil karya visual. Peran tipografi penting dalam dunia visual untuk menyampaikan pesan

terhadap audiens secara literal. Tipografi sendiri dapat berupa teks atau display. Menurut Landa (2014), tipografi jenis display berfungsi sebagai judul, *subtitle*, *headline*, *headings*, *sub-headings*, dsb. Sedangkan tipografi jenis teks biasanya digunakan sebagai badan dari konten tertulis dan dirangkum dalam bentuk paragraf, kolom, maupun deskripsi singkat.

2.1.3.1 Klasifikasi Tipografi

Tipografi memiliki ragam bentuk yang berbeda sesuai dengan perkembangan zaman sehingga dibuat klasifikasi tipografi. Klasifikasi tersebut tidaklah cepat dan sulit, tetapi bertahap layaknya sejarah. Berikut klasifikasi tipografi yang telah dirinci berdasarkan Landa (2014).

- 1) *Old Style, typeface* yang dibuat di Roma memiliki karakteristik miring dan kurungan serta tekanan. Contoh *font* yang menerapkan old style yaitu Caslon, Garamond, Hoefler, dan Times New Roman.
- 2) *Transitional, typeface tipe serif* yang merepresentasikan transisi dari *old style* menuju *modern*. Tipe *font* tersebut mengambil kedua karakteristik desain. Contoh *transitional font* yaitu Baskerville dan Century.
- 3) *Modern, typeface* bentuk *serif* yang berbentuk geometris dalam pembentukan dan bertentangan dengan tipe *Old Style*. Bentuk *typeface* tersebut lebih simetris dibandingkan tipe lainnya. Contoh *modern typeface* yaitu Didot, Bodoni, dan Walbaum.
- 4) *Slab Serif, typeface* bentuk *serif* memiliki karakteristik huruf berat dan layaknya lempengan batu. Contoh dari *slab serif typeface* yaitu American Typewriter, Memphis, Bookman, dan Clarendon.
- 5) *Sans Serif*, tipe tulisan yang tidak memiliki *serif* dan biasanya dipakai jika memberikan kesan kasual. Beberapa bentuk huruf yang

tidak memiliki *serif* berbentuk tebal dan garis tipis, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger.

- 6) *Gothic*, tipe huruf yang berbentuk seperti zaman abad pertengahan dengan goresan yang terkesan memiliki volume dan lengkukan. Contoh dari tipe huruf *Gothic* yaitu Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.
- 7) *Script*, bentuk tipe huruf ini seperti tulis tangan, adanya lengkukan yang fleksibel dan tiap huruf digabungkan. Bentuk huruf *script* ini biasanya dibuat dengan pulpen kaligrafi. Contoh dari tipe huruf *script* yaitu Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.
- 8) *Display*, tipe huruf ini biasanya digunakan untuk judul maupun *headlines* dan akan lebih susah untuk dibaca jika digunakan untuk *body text*. Tipe ini lebih berfungsi sebagai dekorasi dan berukuran besar.

2.1.3.2 Mendesain dengan Tipografi

Dalam mendesain, penggunaan serta penempatan tipografi perlu dipertimbangkan jika ingin diimplementasikan dalam bentuk visual. Penyampaian pesan serta estetika dalam visual juga dipengaruhi dengan tipografi. Berikut cara mempertimbangkan penggunaan *typeface* yang akan diterapkan pada media visual berdasarkan pendapat Landa (2014).

1) *Visual Interest*

Dalam memilih *typeface* untuk nilai estetika dan pengaruh terhadap masyarakat sama pentingnya untuk membuat sebuah karya visual. Estetika merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan jika membuat satu karya visual. Karakteristik dari tiap jenis *typeface* berperan dalam penyampaian pesan hasil visual tersebut. Selain itu, jenis *typeface* perlu dievaluasi juga dari segi penggunaan, seperti

estetika, karakteristik, proporsi, keseimbangan dari tiap huruf dan hubungannya dengan elemen lainnya.

2) *Appropriateness*

Berdasarkan pendapat Jay Miller, pemilihan *typeface* perlu menentukan audiens, karakteristik, dan perilaku dari apa dan bagaimana pesan ingin dikomunikasikan terhadap target audiens. Hal ini membantu dalam menentukan tipe tulisan yang benar agar komunikasi pada target tersampaikan dengan jelas. Penjelasan ini menyatakan bahwa penentuan jenis *typeface* perlu dikaitkan dengan konsep visual. Tanpa konsep yang telah dibuat berakhir dengan komunikasi yang tidak dapat tersampaikan kepada audiens.

3) *Clarity*

Jika menggunakan tipografi pada sebuah media, tulisan tersebut perlu mudah dibaca dan diketahui oleh orang-orang yang membaca pesan tersebut. Konten akan mudah disampaikan kepada audiens. Untuk mencapai keterbacaan yang efektif, perlu melakukan pertimbangan dalam penggunaan beberapa jenis tipografi berdasarkan dari ukuran, jarak, warna dan pilihan kertas. Selain itu, para audiens juga mampu untuk mengetahui dan mengenali karakteristik dari tipografi yang dipakai.

4) *Relationship*

Dalam desain apapun perlu adanya relasi antara jenis tipografi dan visual. Saat menyambungkan tipografi dan visual berdasarkan konsep desain, maka perlu mempertimbangkan peran tipografi melalui karakteristik visual, kontras dengan visual atau mendominasi, dsb.

Dengan mempertimbangkan perumpamaan antara tipografi dengan visual dapat memahami korelasi dua elemen tersebut.

2.1.4 Grid

Grid merupakan pedoman dalam menyusun rangkaian elemen desain menjadi bentuk hirarki yang padu. Elemen ini penting dalam *layout* karena berfungsi sebagai kerangka untuk seorang desainer agar desain yang dibuat

menjadi seimbang. Menggunakan *grid* juga memberikan peluang untuk mempertimbangkan penempatan elemen secara konsisten dan kejelasan, seperti penempatan gambar dan teks pada sebuah *layout*.

2.1.4.1 Elemen *Grid*

Pembuatan *grid* terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan. Elemen ini dapat membantu penentuan proporsi yang ideal dalam penyusunan elemen visual. *Grid* memiliki elemen yang menyusun sebagai berikut.

- 1) ***Margins***, area yang meliputi *negative space* antara tiap ujung dan konten halaman. Elemen ini memberikan peluang untuk desainer agar menarik perhatian audiens dalam berfokus pada konten dan menjadi pusat perhatian mereka.
- 2) ***Flowlines***, penyusunan yang dapat menjadi panduan dalam membantu pembaca pada halaman dan menempatkan informasi secara horizontal.
- 3) ***Columns***, *space* yang berposisi vertikal berfungsi untuk menampung konten. Kolom digunakan jika ingin memberikan informasi secara spesifik.
- 4) ***Modules***, bagian individu pada ruang yang dipisahkan oleh garis dan membuat beberapa kolom dan baris.
- 5) ***Spatial Zones***, beberapa ruang yang berbeda dibentuk menjadi kelompok *module* dan membuat area yang spesifik agar menempatkan konten secara konsisten.
- 6) ***Markers***, menandakan area untuk menempatkan informasi atau konten yang muncul secara konsisten, seperti *icon*, *folio*, dsb.

2.1.4.2 Jenis *Grid*

Dalam membuat sebuah *layout* memerlukan *grid* yang menyesuaikan konten. Isi konten bervariasi, bisa berupa gambar, teks, dsb. Jenis *grid* menurut Graver & Jura (2012) terbagi sebagai berikut.

1) **Manuscript Grid**, berbentuk satu kolom tanpa ada pembagian untuk menampung konten. *Grid* ini efektif jika penyampaian informasi dengan banyak teks, seperti buku atau esai. Agar membuat konten menjadi menarik, maka perlu ditambahkan informasi yang mendukung konten utama, seperti *headers*, *footers*, *folio* dan judul.



Gambar 2.6 Contoh Manuscript Grid

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/15/26/f5/1526f54a33e0d372781ad9ebff251943.jpg>

2) **Multicolumn Grid**, *grid* yang fleksibel dari segi struktur sehingga bisa menempatkan konten sesuai dengan kepentingan penyampaian informasi. *Grid* ini biasa digunakan untuk materi yang memiliki bentuk yang beragam. Struktur *grid* ini juga perlu dipertimbangkan pada posisi, alur membaca, *gutter*, dan kolom yang dipisahkan.



Gambar 2.7 Contoh Multicolumn Grid

Sumber: <https://mir-s3-cdn->

cf.behance.net/project_modules/1400_opt_1/92ca8f9088251.560c86ca2ea60.jpg

g

3) **Modular Grid**, *grid* gabungan *compound grid* yang meliputi kolom dan baris. Kombinasi ini dapat digabungkan secara horizontal dan vertikal sehingga memberikan peluang pada seorang desainer untuk membuat berbagai ukuran dan bentuk area yang berbeda. *Grid* ini biasanya diterapkan pada media koran dengan informasi berbasis tabel dan *chart*.



Gambar 2.8 Contoh Modular Grid

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/f6/c1/ae/f6c1ae4e59d3a0e6189e37ae2b5e7f0d.jpg>

4) **Hierarchical Grid**, *grid* ini membuat posisi penyusunan yang spesifik tergantung betapa pentingnya informasi materi sesuai dengan hirarki. *Grid* ini biasanya diterapkan pada *packaging*, *poster*, dan *website*.



Gambar 2.9 Contoh Hierarchical Grid

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/68/ee/87/68ee872172b1914d63682d60e488a09b.jpg>

5) **Baseline Grid**, *grid* ini mendukung konsistensi penyusunan posisi elemen tipografi dengan menggunakan ragam baris berdasarkan ukuran dan tipe yang digunakan. Penyusunan posisi terhadap elemen tipografi ini memberikan konsistensi pada ukuran maupun jenis tulisan yang dipakai.

6) **Compound Grid**, *grid* ini dibentuk dari berbagai jenis *grid* menjadi satu *grid* kesatuan. Selain itu, *compound grid* membantu pembaca dari kebingungan. Ragam struktur *grid* dapat ditemukan dalam *layout*. Salah satunya, *grid* utama yang membangun ruang besar pada halaman, sedangkan *baseline grid* menjadi pendukung *grid* utama agar penempatan tipografi terkesan konsisten.

2.1.5 Gambar

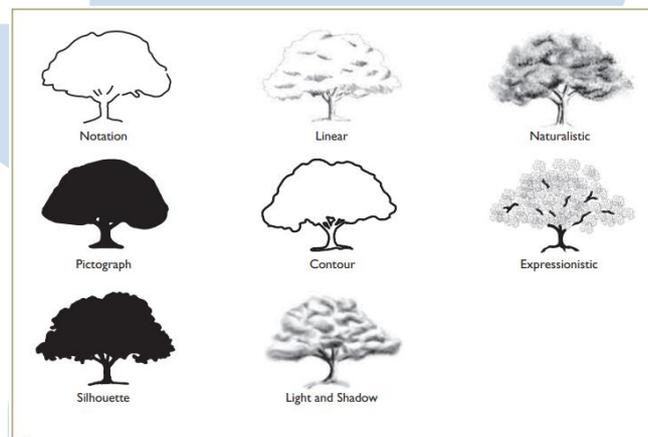
Pada dasarnya, para desainer grafis bekerja dengan 2 komponen, yaitu tulisan dan gambar. Gambar merupakan elemen yang mencakup luas dalam membentuk sebuah representatif, abstrak atau bentuk non objektif. Bentuk gambar dapat berupa foto, ilustrasi, peta, simbol, tanda, diagram, dsb. Dengan itu, gambar juga disebut sebagai visual. Mengklasifikasi gambar membantu para desainer untuk memahami jangkauan dan menarik perhatian mereka dalam berkomunikasi. Hal tersebut bermanfaat jika ingin mengkomunikasikan pesan yang spesifik kepada target audiens.

2.1.5.1 Klasifikasi Gambar

Gambar memiliki beragam bentuk yang dapat dipakai selama pembuatan visual. Adapun variasi yang dipakai membentuk keselarasan dalam penggunaan gambar. Berdasarkan teori Landa (2014), klasifikasi gambar dibagi sebagai berikut.

- 1) *Notation*, bentuk garis sederhana yang menangkap bentuk dari subjek bersifat minimalis.
- 2) *Pictograph*, elemen yang menyerupai objek, aktivitas, tempat atau orang melalui bentuk.

- 3) *Silhouette*, bentuk dari sebuah objek yang didistorsikan menjadi bayangan.
- 4) *Linear*, bentuk yang digambarkan dengan didominasi garis.
- 5) *Contour*, bentuk atau wujud yang digambarkan dengan garis dari batas objek.
- 6) *Light and Shadow*, menggunakan bayangan dan cahaya untuk membuat 3D dalam bentuk 2D.
- 7) *Naturalistic*, tampilan visual yang dibuat dengan warna dan *tone* dari gabungan cahaya dan bayangan, usaha untuk meniru benda sebenarnya.
- 8) *Expressionistic*, gaya visual yang identik dengan interpretasi subyektif dan adanya *emphasis* bermakna spiritual atau psikologis.



Gambar 2.10 Klasifikasi Gambar.

Sumber: Landa (2014)

2.1.5.2 Media Gambar

Menghasilkan gambar tentu memerlukan konsep dan metode untuk menyesuaikan dengan konten yang ingin disampaikan.

Informasi pada gambar dapat diubah dengan tujuan tertentu, sehingga perspektif orang dapat dimanipulasi berdasarkan gambar yang mereka lihat. Hal tersebut juga tergantung pada bagaimana mereka menangkap pesan dibalik gambar. Media gambar pada umumnya dibagi sebagai berikut.

1) Ilustrasi

Gambaran tangan yang mendukung teks bentuk cetak, digital atau lisan yang dapat memperjelas, meningkatkan maupun mendemonstrasikan isi pesan disampaikan. Tiap ilustrator memiliki gaya ilustrasi yang unik. Gaya tersebut mengidentifikasi ciri khas goresan. Pada saat fotografi belum memadai dan tidak praktis, ilustrasi merupakan medium gambar yang populer dalam komunikasi visual. (hlm. 121)



Gambar 2.11 Ilustrasi dalam Penerapan Visual Kampanye

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/56/2c/6e/562c6ec5f8161be9ce92a3cb78fc6428.jpg>

2) Fotografi

Fotografi merupakan visualisasi yang ditangkap oleh kamera, dengan mengambil gambar atau merekam sesuatu yang bergerak. Fotografi menjadi bentuk gambar yang populer dalam menyampaikan visual komunikasi. Tiap hasil fotografi memiliki konsep dan *genre* yang berbeda, seperti olahraga, *fashion*, documenter, *landscape*, makanan, dsb. Namun, fotografi dalam bidang seni murni dan jurnalistik termasuk dalam desain grafis. (hlm. 121)



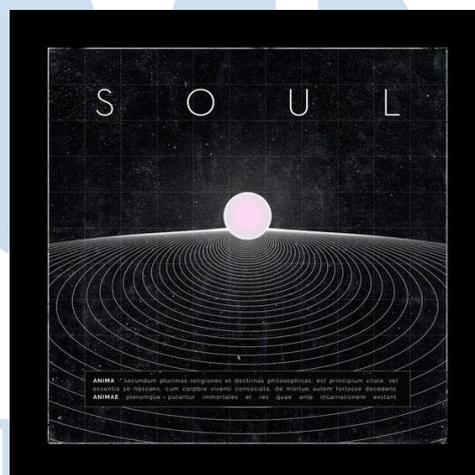
Gambar 2.12 Fotografi dalam Penerapan Kampanye

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/d1/48/02/d148025561a5f7871d340b5415ba0b3a.jpg>

3) Interpretasi Grafis

Interpretasi grafis merupakan visualisasi elemen dari objek atau subjek. Interpretasi dapat berupa tanda, *pictograph*, atau simbol sebagai representatif. Jika dalam bentuk *pictograph* atau tanda, maka interpretasi tersebut disampaikan secara ekspresif. Dengan keahlian dalam membuat *logo* atau *pictograph*, desain grafis dapat menginterpretasi grafis dari kedua elemen tersebut dan memberikan makna emosi. (hlm. 121)



Gambar 2.13 Interpretasi Grafis

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/39/91/45/399145e8847be3a8dff21910fb11d7cf.jpg>

2.2 Kampanye

Banyak orang beranggapan bahwa kampanye itu sama dengan propaganda. Walaupun kedua wujud tersebut merupakan bentuk komunikasi secara berencana dan menargetkan khalayak, tetapi memiliki makna dan tujuan yang berbeda. Propaganda biasanya memberikan konotasi yang cenderung negatif, sedangkan kampanye menyampaikan pesan dengan basis akademis, reputasi serta tradisi yang kuat. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian kegiatan dalam rupa komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap skala khalayak yang besar dan dilakukan secara berkelanjutan pada periode waktu tertentu. Dalam penyampaian komunikasi melalui kampanye, perlu meliputi beberapa hal, antara lain: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk memberikan efek atau dampak tertentu; (2) jumlah khalayak yang besar; (3) dipusatkan dalam periode tertentu; dan (4) kegiatan komunikasi yang terstruktur. (Venus, 2018, hlm. 10)

Pesan-pesan yang disampaikan selama kampanye memberikan kesan keterbukaan, sehingga isi dari pesan tersebut dapat didiskusikan dan dapat dikritisi alasan penyelenggaraan kampanye tersebut. Munculnya keterbukaan ini mengandung kebaikan untuk publik. Isi pesan tersebut memiliki tujuan untuk kepentingan dan kesejahteraan umum. Mengikuti serta mengadakan kampanye memberikan manfaat bagi organisasi maupun lembaga. Manfaat tersebut yaitu membangkitkan kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu-isu yang ada di lingkungan sekitar. Melalui kampanye, penyelenggara kampanye mendapatkan dukungan serta keputusan yang ditentukan dalam menyelesaikan masalah tersebut. Pada umumnya, kampanye dilakukan oleh lembaga, tidak individu. Lembaga yang dimaksud dapat berasal dari pemerintahan, kalangan swasta, politik, keagamaan, dsb. Walaupun ada kampanye yang dijalankan oleh individu, tetapi pelaksanaannya dibantu dengan sekelompok organisasi yang mendukung kampanye tersebut.

2.2.1 Aspek Dasar Kampanye

Dalam menjalankan sebuah kampanye, pasti berkaitan dengan tujuan. Agar menempuh tujuan tersebut, maka kampanye memilih aspek. Menurut Ostergaard (2002), aspek yang diliputi dalam penyelenggaraan kampanye yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2018, hlm. 14). Ketiga aspek ini berkaitan dengan pengaruh terhadap target yang harus dicapai dengan melakukannya secara bertahap.

2.2.1.1 Awareness

Awareness merupakan pembangkitan kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi mengenai produk maupun ide yang ditawarkan atau dikampanyekan. Tahap ini memberikan motivasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap target audiens mengenai permasalahan tersebut.

2.2.1.2 Attitude

Attitude merupakan tahap yang mengarahkan perubahan dengan memunculkan simpati, kepedulian dan keberpihakan pada sasaran audiens terhadap isu yang diungkit di masyarakat. Tahap ini tahap pendekatan secara emosional terhadap target kampanye yang dituju.

2.2.1.3 Action

Action merupakan tahap yang menunjukkan aksi dalam kegiatan kampanye. Kegiatan ini bertujuan untuk mengubah perilaku target audiens dalam masyarakat sesuai dengan isu yang diungkit. Aksi ini dapat bersifat sekali-jadi atau berkepanjangan. Contoh tindakan sekali-jadi, yaitu donor darah, sumbangan dana kepada warga yang terkena musibah, dsb. Sedangkan tindakan yang berkelanjutan, aksi tersebut memiliki keterkaitan dengan perubahan pada perilaku sasaran khalayak. (hlm 15-16)

2.2.2 Jenis Kampanye

Kampanye dibedakan dalam berbagai jenis berdasarkan motivasi serta alasan kampanye tersebut diselenggarakan. Motivasi serta alasan itu dapat menjadi tujuan dari diadakan kampanye tersebut dan pelaksanaannya menjadi terstruktur. Charles U. Larson (1992) membagi kampanye menjadi 3 jenis dengan menyesuaikan dari motivasi. (Venus, 2018, hlm. 16)

2.2.2.1 *Product-Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi produk biasanya diselenggarakan dalam lingkungan bisnis. Kampanye ini sering dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk baru mereka kepada masyarakat atau menambah keuntungan secara finansial. Selain itu, adanya kampanye berorientasi produk ini juga membangun reputasi perusahaan berdasarkan dari produk yang ditawarkan.



Gambar 2.14 Contoh *Product-Oriented Campaign* Sprite

Sumber: <https://www.coca-colacompany.com/au/media-centre/media-releases/sprite-rolls-out-next-phase-of-successful-cut-through-the-heat-campaign>

2.2.2.2 *Candidate-Oriented Campaign*

Pada umumnya, kampanye yang berorientasi kandidat dilakukan untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye ini disebut sebagai

kampanye politik. Tujuan diselenggarakannya kampanye jenis ini yaitu memenangkan suara dan dukungan masyarakat agar menjadi calon maupun posisi yang dipilih oleh politikus. Salah satu diantaranya, kedudukan pemerintahan negara dan partai politik. Diadakannya kampanye ini memberikan peluang untuk calon partai politik untuk dipilih pada jabatan terpilih saat pemilihan umum (pemilu).



2.15 Contoh Kampanye Politik Prabowo Subianto

Sumber: https://statik.tempo.co/data/2019/04/08/id_832720/832720_720.jpg

2.2.2.3 Cause-oriented Campaign

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang diselenggarakan khusus dengan memiliki tujuan dalam perubahan sosial. Adanya tujuan tersebut, Kotler memberikan istilah sebagai *social change campaign*. Kampanye tersebut dilakukan untuk mengatasi masalah sosial melalui perubahan perilaku maupun sikap di masyarakat atau khalayak yang ditargetkan.



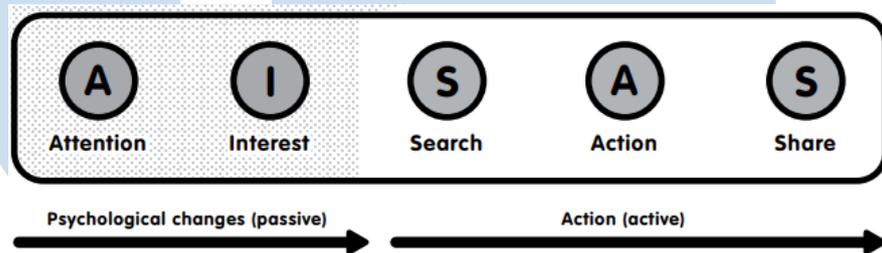
2.16 Contoh Poster Cause-Oriented Campaign Mencegah Rasisme

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/2f/96/52/2f9652ffa69e1ddebe6dfe275c9301c3.jpg>

2.2.3 Proses Produksi Kampanye (AISAS)

Sebelum AISAS ada, masyarakat menggunakan metode AIDMA yang dicetuskan oleh Roland Hall pada tahun 1920. AIDMA merupakan singkatan proses dari *attention, interest, desire, memory, dan action*. Proses ini biasa digunakan jika ingin mempromosikan barang maupun secara tradisional agar para konsumen dapat memilih produk pilihan di antara produk lainnya. Namun, sesuai dengan lingkungan dan perkembangan zaman, Dentsu membuat sebuah proses baru, yaitu AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action, dan share*. (Sugiyama, 2010)



Gambar 2.17 Proses Produksi Kampanye AISAS oleh Kotaro Sugiyama

Sumber: Sugiyama (2010)

Proses AISAS dilakukan secara lebih mendetail berdasarkan dari perilaku konsumen yang dituju. Proses ini mulai dari konsumen yang melihat promosi produk dan merasa tertarik dengan produk tersebut yang bertindak sebagai *attention* dan *interest*. Adanya ketertarikan tersebut, konsumen mencari informasi mengenai produk melalui media, seperti *internet, website, blog, dsb. (search)*. Lalu, tergantung pada konsumen ingin membeli atau tidak (*action*). Jika membeli produk tersebut, adanya tanggapan dari konsumen mengenai produk tersebut dapat berbagi informasi dengan orang lain terhadap produk yang telah dicoba (*sharing*). AISAS tidak terpaku dengan tahapan yang struktural, adapun tahapan yang dapat dihilangkan atau diulang kembali. Namun, tahapan yang paling penting dan tidak dipisahkan di awal yaitu *attention* dan *interest*. Hal ini dikarenakan perlunya perhatian dari konsumen dan ketertarikan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Terkadang, konsumen memiliki hambatan informasi terhadap komunikasi dalam marketing. Di saat yang bersamaan, mereka juga mencari informasi secara aktif yang menyesuaikan dengan minat. Agar dapat berkomunikasi dan mendekati produk pada calon konsumen, diperlukan teknik komunikasi baru. Proses AISAS muncul dari dunia multimedia yang baru dan komunikasi secara online. Proses ini juga membantu dalam merancang pendekatan agar menangkapi hati para konsumen.

2.2.4 Media Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan yang diselenggarakan dan ditujukan untuk mempengaruhi target audiens dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui cara komunikasi (Venus, 2016, hlm. 139). Pesan yang terkandung dalam kampanye dapat disampaikan secara langsung maupun dalam bentuk media, seperti kunjungan lapangan yang merupakan saluran langsung dan poster merupakan saluran berupa media. Saluran dalam kampanye dikatakan sebagai perantara dalam bentuk digunakan untuk penyampaian pesan pada audiens. Penggunaan media juga tergantung pada segmentasi audiens agar mempengaruhi efektivitas pesan disampaikan terhadap target yang dituju.

Agar pesan kampanye disampaikan dengan baik, maka perlu melakukan seleksi media. Seleksi media dilakukan sesuai dengan karakteristik khalayak serta jenis pesan yang ingin disampaikan. Media yang tepat dapat menjangkau dan menarik perhatian audiens. Pemilihan media ini dilakukan dengan mengukur dan menganalisis interaksi pengguna media dengan media terpilih. Dalam memilih media memiliki aspek yang perlu diperhatikan, seperti jangkauan, tipe dan ukuran khalayak, biaya, tujuan komunikasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan atau aturan, dan aktivitas pesaing (hlm. 159).

Dalam hal ini, saluran kampanye yang digunakan berupa media. Media ini dapat membantu penyelenggara kampanye dalam meraih target.

Media memiliki ragam jenis menyesuaikan dengan karakteristik target yang dibagi menjadi 2, yaitu media massa dan media sosial.

2.2.4.1 Media Massa

Media massa digunakan untuk menjangkau target audiens dalam jumlah besar dan luas. Media ini juga dipercaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat. Media massa dapat dibagi sebagai berikut.

1) Billboard/banner

Penggunaan *billboard/banner* memiliki alasan positif maupun negatif. Dalam penggunaan *billboard/banner* mendapatkan harga yang murah, lokal dan mudah diubah. Penayangan yang singkat dalam kurun waktu tertentu menjadikannya ekonomis. Namun, di sisi lain, *billboard/banner* juga memiliki kekurangan kapasitas untuk menarik perhatian audiens, segmentasi yang terbatas. *Billboard/banner* juga mudah dirusak dan banyak menimbulkan kebingungan.

2) Poster/spanduk

Penggunaan poster/spanduk juga memiliki alasan positif dan negatif. Alasan positif dalam penggunaan poster/spanduk yaitu mendapatkan harga murah, praktis, dapat menggambarkan pesan kampanye secara sistematis, mudah digunakan dan didistribusikan secara umum yang langsung terhubung dengan target audiens. Namun, memiliki dampak negatif, seperti keterbatasan ruang untuk mencakup pesan dan ruang penempatan informasi, rawan perusakan dan bersifat sekilas.

3) TV

Penggunaan media TV menjangkau jumlah audiens yang besar dan biasanya untuk promosi sebuah produk. Dalam menggunakan media TV, penglihatan, suara dan pergerakan terlihat nyata, mencakup daerah tertentu dan memberikan kredibilitas tertentu atas

produk maupun kampanye. Namun, penggunaan TV juga memberikan kekurangan di mana kurang selektif, hal-hal detail sering diabaikan, relatif mahal, dan audiens tersebar dan tidak fleksibel.

4) Radio

Radio dapat digunakan secara luas, aktif, dan target berada di kawasan lokal, target berdasarkan pembagian waktu tertentu dan relative murah. Siaran radio juga adanya pendekatan pada audiens dan berdasarkan topik tertentu. Namun, tidak adanya visual, tidak lama, dan biasanya radio menjadi suara latar belakang dan perhatiannya kurang.

5) Banner *website*

Banner *website* digunakan karena keberadaannya murah, aktif, dan pesan dapat berupa visualisasi yang dapat menarik perhatian. Penyediaan informasi cepat dan banner *website* dapat digunakan sebagai fasilitas penjualan. Namun, media tersebut bukan berada di ruang lingkup nasional, aksesnya terbatas dan tidak relevan.

2.2.4.2 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang bersifat mengganggu selama puluhan tahun. (hlm. 155) Media ini mudah diakses karena memiliki karakteristik yang bersifat interaktif, mampu memasuki individu, dan mendorong partisipan yang demokratis. Kelebihan ini memberikan peluang sebagai penyelenggara kampanye untuk mendapatkan partisipan dan interaksi dari audiens. Media sosial juga media publik sehingga memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut dapat berupa penyebaran hoax yang mudah diraih oleh pengguna, mendistorsi pesan dari kampanye dan mendapatkan komentar yang negatif. Media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat yaitu WhatsApp, Facebook, Line, Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, dan Tiktok

2.3 Interaktivitas

Menggunakan media digital tentu memerlukan interaktivitas dari aplikasi terhadap *user*. Interaktivitas merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara berulang dan ditanggapi oleh sistem yang terlibat dalam dunia digital. Perlunya interaktivitas dalam media digital memudahkan pengguna dalam menggunakan media sesuai dengan tujuan, keinginan dan minat mereka agar aktivitas mereka terselesaikan. Dalam dunia *interaction design*, media ini membuat para desainer untuk memahami karakteristik penggunaan *user* berdasarkan pada ragam aspek yang cocok bagi pengguna.

Memahami *user* sangat penting dilakukan agar desain yang dibuat oleh para desainer cocok pada target *user*. Untuk memahami *user*, para *interactive designer* perlu mencari tahu karakteristik dan tujuan mereka. Memahami keperluan mereka dalam hal digital mendapatkan pengalaman yang bagus berdasarkan penggunaan produk digital yang sesuai dengan mereka. Selain itu, juga membantu orang untuk menghindari asumsi yang salah dalam beberapa kelompok pengguna.

Dapat dikatakan bahwa *interaction design* lebih memfokuskan pada perhatian *user* dan *goalsnya*. Kesadaran dalam perbedaan secara kultural dan grup pengguna yang berbeda menjadi pertimbangan bagi desainer interaktif. Tiap kelompok *user* pasti memiliki tujuan yang berbeda, sehingga adanya perbedaan tersebut perlu dibuat media tersendiri yang cocok untuk mereka. Dengan demikian, *interactive design* terpicu dengan kebutuhan *user* dan tujuan mereka dalam penggunaan media digital.

2.3.1 Prinsip Interaksi Desain

Sama seperti desain pada umumnya, interaksi desain memiliki prinsip yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah interaksi. Mengikuti prinsip yang ditetapkan dapat memberikan *feedback* serta interaksi yang efektif selama menavigasi media digital. Prinsip interaksi desain menurut Sharp, et al. yaitu sebagai berikut (hlm. 26).

1) *Visibility*

Adanya visibilitas sangatlah penting jika terkait dengan fungsi pada suatu interaktivitas. Sharp, et al. mengemukakan bahwa semakin terlihat fungsi yang ada, maka para pengguna semakin mengetahui apa yang akan dilakukan selanjutnya. Jika sebaliknya dengan fungsi tersebut tak dapat dijangkau, maka pengguna akan semakin sulit dalam menavigasi sebuah interaktivitas.

2) *Feedback*

Feedback atau timbal balik memiliki keterkaitan dengan prinsip *visibility*. *Feedback* sendiri mengandung adanya respon tentang aksi apa yang sudah dilakukan dan apa yang telah terselesaikan sehingga memberikan peluang untuk pengguna dalam melanjutkan aktivitas mereka. Ragam jenis *feedback* terdapat pada interaksi desain, seperti audio, verbal, visual, hingga kombinasi dari jenis yang telah disebutkan.

3) *Constraints*

Prinsip *constraint* melibatkan cara membatasi interaksi bersama *user* dengan tindakan yang hanya dapat dilakukan dalam keadaan tertentu. Salah satu hal yang paling umum untuk dilakukan dalam mewujudkan prinsip ini dalam sebuah *interface*, yaitu menggunakan warna *shade* abu, sehingga memberikan petunjuk kepada *user* bahwa ada aksi lain yang dapat dilakukan selain dari *interface* tersebut,

4) *Consistency*

Konsistensi ini mengacu pada perancangan *interface* yang memiliki cara interaktivitas dan elemen yang serupa untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu contohnya, yaitu dengan menggunakan masukan yang sama pada suatu aksi untuk memberikan *highlight* pada objek grafis pada *interface*. Namun, adapun masalah bahwa tidak konsisten dapat membuat pengguna sulit dalam mengingat fitur-fitur interaksi dan akan menambah kesalahan dalam mengoperasikan produk digital tersebut.

5) Affordance

Istilah prinsip ini digunakan untuk menyebutkan karakteristik objek yang menyebabkan orang untuk mengetahui bagaimana mengoperasikannya. Jika *affordance* pada sebuah benda fisik terlihat jelas, maka pengguna akan merasa mudah dalam berinteraksi. Beberapa contoh yang menerapkan prinsip ini, yaitu pada elemen grafis, seperti tombol, *icon*, *link*, dan *scroll bar*.

2.3.2 Tujuan Interaksi Desain

Sebelum mendesain sebuah desain interaksi, diperlukan memahami apa yang *user* inginkan dan dicapai selama menggunakan produk interaktif tersebut. Dalam mengidentifikasi tujuan dari interaksi desain, maka perlu mengklasifikasikan dari segi kegunaan dan pengalaman *user* selama menggunakan aplikasi interaktif. Kegunaan berdasarkan dengan kualitas dari pengalaman *user* dalam menggunakan produk dan penerapan aspek *user experience*, seperti tampilan serta kegunaan produk selama *user* menggunakan produk tersebut.

2.3.2.1 Usability Goals

Daya guna dalam sebuah produk interaktif biasanya ditentukan jika produk interaktif dapat mudah dipelajari, efektif dalam penggunaan dan menyenangkan dari sisi *user*. Hal ini juga memberikan makna konkret bagi desainer interaktif dalam menilai ragam aspek dari produk interaktif dan interaksi *user* terhadap produk tersebut.

Tujuan dari *usability* dalam produk interaktif dibagi sebagai berikut.

- 1) Efektivitas, tujuan yang secara umum dan mengetahui betapa efektifnya produk tersebut melakukan apa yang perlu dilakukan.
- 2) Efisiensi, menunjukkan arah produk yang mendukung *user* dalam mengerjakan tugas mereka.

- 3) *Safety*, meliputi melindungi *user* dari kondisi yang berbahaya dan tidak diinginkan.
- 4) *Utility*, merujuk pada pemilihan produk yang meliputi fungsi yang cocok dengan *user* inginkan maupun lakukan.
- 5) *Learnability*, merujuk pada penggunaan sistem yang mudah digunakan oleh *user*.
- 6) *Memorability*, merujuk pada semudah apa produk tersebut diingat dalam penggunaannya oleh *user*.

2.3.2.2 User Experience Goals

Tujuan *user experience* berdasarkan dari pengalaman seorang *user* dalam menggunakan produk interaktif. Pengalaman tersebut menunjukkan gaya pemakaian dari tiap *user* yang berbeda. Kualitas dari *user experience* sendiri terpengaruhi oleh tiap gerakan yang dilakukan pada permukaan, seperti memutar gagang pintu atau menggeser maupun mengetuk layar pada *smartphone* dengan jari mereka dan menampilkan layar menu. Menurut Dan Saffer (2014), hal-hal kecil seperti ini disebut *micro-interactions* dan menyatakan bahwa mendesain saat-saat interaksi dapat berdampak besar pada *user experience*. (hlm 23)

2.3.3 Aktivitas Interaction Design

Tiap perancangan melewati tahapan-tahapan agar membuat produk digital yang sesuai. Tahapan tersebut dapat membuat sebuah *interaction design* menjadi efektif. Berdasarkan Sharp, Rogers & Preece (2019), berikut tahapan dalam pembuatan *interaction design*.

2.3.3.1 Discovering Requirements

Tahap ini berfokus pada menemukan hal yang baru untuk masyarakat dan apa yang akan dirancang. Dalam interaksi desain, hal ini meliputi pemahaman target *user* dan produk interaktif yang dapat mendukung keseharian para pengguna. Pemahaman target dilakukan dari pengumpulan data dan analisis.

2.3.3.2 *Designing Alternatives*

Tahap ini merupakan fase merancang dengan mencari ide yang menyesuaikan pada kriteria. Dalam *interaction design*, tahap ini melakukan 2 aktivitas, yaitu: (1) Desain konseptual, meliputi pembuatan konsep pada sebuah model produk dan mendeskripsikan abstrak mengenai aktivitas yang dapat dilakukan dalam penggunaan produk tersebut dan apa yang diperlukan untuk memahami interaksi yang ditawarkan; (2) Desain konkret, meliputi detail dari produk yang meliputi warna, suara dan gambar yang digunakan, desain *menu* dan *icon*. Selain itu, alternatif yang dibuat selama mendesain akan dipertimbangkan selama memenuhi kriteria dari konsep yang dibuat.

2.3.3.3 *Prototyping*

Tahap ini juga termasuk dalam tahap perancangan. Dalam *interactive design*, tahap *prototyping* meliputi perancangan perilaku produk interaktif dari segi interaktivitas mereka dengan *user* dan juga mendesain tampilan. *Prototyping* merupakan tahapan yang efektif jika ingin para *user* menilai terhadap interaksi serta tampilan yang sudah didesain. Tahap ini merupakan pembuatan kasar dari sebuah produk digital. Banyak cara *prototyping* dapat dilakukan, tidak hanya *software* yang perlu mereka instalasi, tetapi juga bisa melalui media yang sederhana, seperti kertas atau kardus.

2.3.3.4 *Evaluating*

Tahap ini merupakan proses yang menilai jika produk berguna dan diterima bagi masyarakat dalam penggunaannya atau desain yang dirancang dapat memenuhi kriteria yang telah dirancang. Dalam evaluasi, calon *user* menguji coba kualitas dan penggunaan interaktivitas dari produk untuk memberikan penilaian berdasarkan *user experience* yang mereka alami. Tahap ini dilakukan untuk mengulas produk dan akan ditingkatkan sesuai dengan pendapat *user* agar menjadi lebih baik.

2.3.4 Tipe Interaksi

Interaksi dalam desain interaktif sangat beragam. Implementasi interaksi perlu berdasarkan analisis penggunaan para pengguna selama melakukan aktivitas dan objek digital. Menurut Sharp, Rogers & Pierce (2019), interaksi dalam dunia digital dibagi sebagai berikut. (hlm. 81)

2.3.4.1 *Instructing*

Instructing merupakan tipe interaksi yang memperbolehkan *user* untuk melakukan tugas hanya dengan memberitahukan pada sistem apa yang perlu dilakukan. Contoh jenis interaksi tersebut dengan memberikan instruksi pada sistem untuk melakukan suatu hal, seperti mencetak sebuah *file*, mengingatkan *user* dengan perjanjian, dan memberitahukan tentang waktu pada saat itu. Perintah dari tiap *user* sangatlah beragam, seperti menekan tombol pada perangkat hingga mengetik pada layar maupun *keyboard*.

Manfaat dari mendesain interaksi berbasis instruksi yaitu *feedback* interaksi tersebut cepat dan efisien. Bisa dikatakan beberapa situasi yang perlu menggunakan aksi berulang dan diterapkan pada beberapa objek yang berbeda. Dengan itu, adanya instruksi yang sama dan responsif pada hal yang berbeda sangat efisien bagi *user* yang membutuhkannya.

2.3.4.2 *Conversing*

Conversing merupakan tipe interaksi yang layaknya berbicara dengan sistem dan sistem tersebut berperan sebagai lawan bicara *user*. Sistem telah didesain untuk merespon dari perkataan *user* saat perannya dilihat sebagai lawan bicara seperti terlibat dalam percakapan. Banyak aplikasi yang menggunakan interaksi ini, biasanya aplikasi yang *user* butuhkan dalam pencarian informasi yang spesifik. Beberapa contoh biasanya, yaitu *chatbot*, *help facilities* dan robot sendiri.

Manfaat dalam mendesain interaksi ini yaitu memperbolehkan *user* untuk berinteraksi dengan sistem yang membuat mereka merasa akrab dengan mereka. Namun, masalah yang dapat ditimbulkan dalam penggunaan interaksi berbasis percakapan yaitu beberapa tugas akan diubah menjadi percakapan satu arah. Hal itu terjadi dengan *automated messages* yang diimplementasikan pada beberapa perusahaan.

2.3.4.3 Manipulating

Manipulating merupakan tipe interaksi yang meliputi memanipulasi objek, seperti dengan memindahkan, membuka, memilih, dan menutup objek yang terdapat di tampilan digital. Penggunaan interaksi *manipulating* ini memberikan manfaat maupun dampak bagi pengguna. Memanipulasi objek yang berada di *interface* memberikan interaksi yang beragam dan serbaguna, tetapi tidak semua aksi dapat bereaksi secara langsung. Beberapa pekerjaan juga lebih baik diraih dengan perintah.

Interaksi ini juga memiliki manfaat bagi *user*, yaitu: (1) membantu pengguna memahami fungsi dasar; (2) memperbolehkan *user* yang berpengalaman untuk bekerja secara pekerjaan dengan jangka yang luas; (3) menunjukkan *user* secara langsung bahwa aksi mereka dapat mencapai tujuan mereka; (4) menambah percaya diri dan kemahiran dalam mengontrol; (5) mencegah munculnya pesan *error* secara rutin.

2.3.4.4 Exploring

Exploring merupakan interaksi *user* dalam menjelajahi lingkungan digital atau sekitar kita. Lingkungan fisik dapat ditambahkan dengan teknologi perasa di mana mereka dapat mendeteksi keberadaan seseorang atau gestur, reaksi mereka dengan memicu adegan fisik atau digital.

Tujuan utama dalam penerapan interaksi ini yaitu memicu orang untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan lingkungan dan memanfaatkan pengetahuan mereka untuk bergerak dan navigasi di ruangan yang tersedia.

2.3.4.5 Responding

Responding merupakan interaksi di mana sebuah sistem mengambil inisiatif untuk memperingati, menjelaskan atau menunjukkan *user* sesuatu yang membuatnya mengira bahwa hal tersebut dapat menarik perhatian mereka. Tidak hanya menarik perhatian para pengguna, tetapi juga konteks yang *user* ingin tahu. Adanya interaksi responsive berdasarkan lokasi atau keberadaan seseorang.

Walaupun interaksi ini memudahkan pengguna jika ingin melakukan beberapa aktivitas, tetapi jika memberikan informasi tambahan yang tidak relevan akan merasa terganggu. Tantangan pada penerapan interaksi ini yaitu perlu mengetahui apakah informasi ini membantu, menarik perhatian pengguna atau berakhir mengganggu pada konteks yang diberikan.

2.4 Etika dan Budaya

Etika merupakan aturan terhadap perilaku yang dilakukan oleh manusia yang ditentukan apakah tingkah laku tersebut baik atau buruk. Aturan ini bersifat relatif karena menyesuaikan perkembangan zaman. Etika dan budaya memiliki keterkaitan antar satu dengan lainnya karena memiliki nilai dari tiap aturan dan sikap yang diterapkan. Berdasarkan pendapat Soerjanto Poespowardojo, budaya adalah seluruh gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia berkaitan dengan kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Budaya memiliki korelasi dengan adat karena memiliki gagasan dan nilai yang ditanam pada tiap individu. Adat istiadat merupakan ragam gagasan budaya yang terdiri dari nilai-nilai, norma dan hukum adat kebudayaan dalam suatu negeri yang mengikuti arus situasi masyarakat. (Nasution, et al., 2015, hlm. 15-16)

2.4.1 Etika

Tiap makhluk sosial memiliki perilaku yang berbeda dalam berinteraksi. Dalam sebuah interaksi juga memiliki peraturan sosial yang perlu ditaati, salah satu diantaranya yaitu etika. Penerapan etika dapat dilihat berdasarkan dari jenis, hubungan dengan manusia hingga menjadi identitas bangsa.

2.4.1.1 Jenis Etika

- 1) Etika deskriptif merupakan etika yang menelaah secara kritis terhadap perilaku manusia. Hal itu diartikan bahwa perilaku yang dideskripsikan sesuai dengan nilai dan fakta dalam observasi. Nilai tersebut berdasarkan dari kebudayaan dan situasi di masyarakat.
- 2) Etika normatif merupakan etika yang menerapkan sikap dan perilaku yang ideal. Dalam artian perilaku yang ideal yaitu perilaku yang seharusnya ditetapkan oleh masyarakat. Etika normatif ini dapat menuntun bagaimana seseorang diperbolehkan untuk bertindak.

2.4.1.2 Manusia dan Moralitas

Pada umumnya, moralitas merupakan budi pekerti, sopan santun, dan adat kesopanan. Moral juga dipahami dengan istilah sebagai prinsip hidup yang berkaitan dengan baik dan buruk dan kemampuan untuk memahami perbedaan benar dan salah. Jika membahas mengenai masalah moralitas, masalah ini perlu diperhatikan agar meningkatkan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar. Dengan itu, seseorang yang menghadapi masalah ini juga menghadapi realita kehidupan.

Dalam proses interaksi sosial perlu menetapkan nilai-nilai moral sebagai petunjuk, cara berpikir, dan bertindak dalam memilih keputusan. Nilai moralitas juga penting untuk menjaga solidaritas dalam suatu kelompok.

2.4.1.3 Etika sebagai Identitas Bangsa

Globalisasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai-nilai etika yang diyakini oleh masyarakat. Dari etika pun dapat mengetahui asal daerah seseorang. Penyampaian dapat berasal dari interaksi selama berkomunikasi, seperti berbicara dan gestur tubuh. Masyarakat, terlebihnya kaum remaja, lebih minat dengan budaya asing yang mereka anggap sebagai tren zaman ini. Menurut Bleibleh & Awad (2020), etika sebagai identitas bangsa memerlukan kematangan mental agar dapat membedakan hal yang baik atau buruk dan mengetahui batasan etika (Gunawan, 2021, hlm. 648).

2.4.2 Budaya

Budaya merupakan gagasan yang berupa tindakan dan sifat terkait dengan kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat membantu dalam mengetahui nilai-nilai yang diterapkan di suatu daerah maupun dalam kehidupan. Untuk memahami kebudayaan yang diterapkan masyarakat, diperlukan mempelajari jenis nilai budaya yang ditetapkan hingga proses budaya terjadi dalam jangka waktu panjang.

2.4.2.1 Orientasi Nilai Budaya

Nilai kehidupan ditanamkan oleh setiap budaya pada tiap daerah dan negara yang berbeda. Walaupun dasar dari budaya di daerah berbeda, tetapi memiliki orientasi yang sama. Menurut Kluckhohn, ada 5 masalah dasar hidup yang menentukan orientasi nilai budaya sebagai berikut.

- 1) Hakikat hidup, mendefinisikan bahwa hidup bisa baik dan buruk, tetapi tetap dapat melakukan pekerjaan secara jujur agar dalam menjalankan kehidupannya dapat menjadi baik.
- 2) Hakikat karya, mendefinisikan bahwa karya itu bertujuan untuk menafkahi hidup dan menandakan sebuah kehormatan terhadap seseorang ataupun sesuatu.

- 3) Persepsi manusia tentang waktu, berorientasi berdasarkan pada waktu. Persepsi manusia terhadap waktu dapat dibagi menjadi 3, yaitu:
 - a) Orientasi masa sekarang, yaitu orientasi yang terfokus pada masa kini dan esok. Orang yang menerapkan pada orientasi ini lebih fokus pada pekerjaan yang dilakukannya semaksimal mungkin.
 - b) Orientasi masa lalu, menjadi pandangan perkembangan diri mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.
 - c) Orientasi masa depan, yaitu memiliki pemikiran yang lebih maju dibandingkan lainnya, dan lebih matang mengenai langkah-langkah dan pilihan yang harus dilakukan.
- 4) Pandangan terhadap alam, manusia menghormati alam dengan menjaga keselarasan dan juga berusaha untuk menguasai alam sekitar.
- 5) Hubungan manusia dengan manusia, dapat dibagi sebagai berikut:
 - a) Orientasi kolateral, ketergantungan kepada sesama dan memiliki jiwa gotong-royong.
 - b) Orientasi vertikal, ketergantungan kepada tokoh yang memiliki jiwa kepemimpinan.
 - c) Individualisme, menilai usaha dan kekuatan diri sendiri.

2.4.2.2 Proses Belajar Budaya

- 1) Proses internalisasi, proses ini berdasarkan dari pembelajaran dalam memenuhi keinginan diri, seperti beradaptasi dan belajar dari lingkungan. Lingkungan itu berasal dari keluarga, pergaulan atau masyarakat sekitar.
- 2) Proses sosialisasi, proses pembelajaran ini berdasarkan tindakan dalam interaksi dengan sesama dari individu yang menjadi peran sosial. Selain itu, lingkup sosialnya berasal dari masyarakat dari kebudayaan yang sama dan berbeda.

- 3) Proses enkulturasi, proses pembelajaran yang memahami dan menyesuaikan pola pikir dan sikap dengan adat istiadat, norma dan peraturan kebudayaan. Penyesuaian berdasarkan perkembangan dalam kehidupan serta interaksi lingkungan.

2.5 Peraturan Daerah Bali

Peraturan daerah terkait dengan pariwisata telah ditetapkan oleh pemerintah. Pada tanggal 31 Mei 2023, DPRD Bali mempertegas peraturan terkait dengan wisatawan mancanegara selama berada di Bali. Peraturan ini terdapat pada Surat Edaran Nomor 4 tahun 2023 tentang Tatanan Baru bagi Wisatawan Mancanegara selama di Bali. Hal ini menginformasikan mengenai peraturan *do(s)* dan *don't(s)* yang perlu diketahui oleh wisatawan mancanegara. Diterbitkan peraturan ini bertujuan untuk meningkatkan keamanan dan kualitas pariwisata berbasis budaya. Pelanggar peraturan tersebut akan dikenakan sanksi melalui proses hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

2.5.1 Peraturan yang Mewajibkan kepada Wisatawan Mancanegara

Wisatawan mancanegara perlu menaati peraturan yang ada di Bali selama berlibur. Adanya peraturan ini memberikan kephahaman atas apa yang boleh dilakukan. Berikut peraturan yang diperbolehkan dilakukan bagi wisatawan mancanegara.

- 1) Memuliakan kesucian pura, *Pratima*, dan simbol-simbol keagamaan yang disucikan.
- 2) Menghormati adat istiadat, tradisi, seni dan budaya, serta kearifan lokal masyarakat Bali dalam kegiatan prosesi upacara yang dilaksanakan.
- 3) Memakai busana yang sopan dan pantas saat berkunjung ke kawasan tempat suci, tempat wisata, tempat umum, dan selama melakukan aktivitas di Bali.
- 4) Berkelakuan sopan di kawasan suci, tempat wisata, restoran, dan tempat umum lainnya.

- 5) Perlu didampingi pemandu wisata yang memiliki izin atau berlisensi (memahami kondisi alam, adat istiadat, tradisi, dan kearifan lokal masyarakat Bali) saat mengunjungi tempat wisata.
- 6) Melakukan penukaran mata uang pada *authorized money changer*, baik bank maupun non-bank yang ditandai dengan adanya nomor izin dan logo *QR code* dari Bank Indonesia.
- 7) Melakukan pembayaran dengan menggunakan kode QR Standar Indonesia.
- 8) Melakukan transaksi dengan menggunakan mata uang rupiah.
- 9) Berkendara dengan menaati peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, seperti memiliki surat izin mengemudi internasional atau nasional yang masih berlaku, tertib berlalu lintas di jalan, berpakaian sopan, menggunakan helm, mengikuti rambu-rambu lalu lintas, hingga tidak dalam pengaruh minuman beralkohol/obat-obatan terlarang.
- 10) Menggunakan alat transportasi beroda empat yang resmi atau transportasi roda dua yang bernaung di bawah badan usaha atau asosiasi penyewaan transportasi.
- 11) Menginap di tempat usaha akomodasi yang memiliki izin sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 12) Menaati segala ketentuan atau aturan khusus yang berlaku di masing-masing tempat wisata.

2.5.2 Larangan untuk Wisatawan Mancanegara

Tidak hanya kewajiban yang perlu dilakukan oleh wisatawan mancanegara, larangan juga perlu diperhatikan oleh para wisatawan. Hal ini ditetapkan agar mencegah meningkatnya pelanggaran peraturan di Bali. Berikut larangan yang patut diperhatikan oleh wisatawan mancanegara.

- 1) Memasuki tempat yang disucikan, seperti pura atau *pelinggih*, kecuali untuk keperluan sembahyang dengan memakai busana adat Bali atau persembahyangan, dan tidak sedang datang bulan.
- 2) Memanjat pohon yang disakralkan.

- 3) Bertingkah laku yang dapat menodai tempat suci atau tempat yang disucikan (pura, *Pratima*, dan simbol-simbol keagamaan), seperti menaiki bangunan suci dan berfoto dengan pakaian tidak sopan.
- 4) Membuang sampah sembarangan dan/atau mengotori danau, mata air, sungai, laut, dan tempat umum.
- 5) Menggunakan plastik sekali pakai, seperti kantong plastik, *Styrofoam*, dan sedotan plastik.
- 6) Mengucapkan kata-kata kasar, berperilaku tidak sopan, membuat keributan, hingga bertindak agresif terhadap aparat negara, pemerintah, masyarakat lokal maupun sesama wisatawan secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) Bekerja dan/atau melakukan kegiatan bisnis tanpa memiliki izin berupa dokumen resmi yang dikeluarkan oleh instansi yang berwenang.
- 8) Terlibat dalam aktivitas ilegal, seperti melakukan jual beli barang ilegal berupa obat-obatan terlarang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA