

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

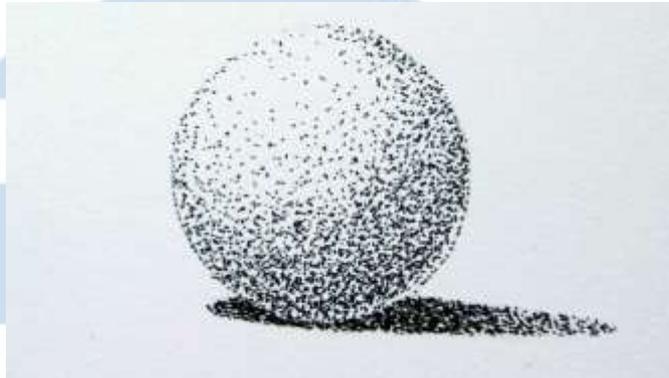
Desain grafis sebagai rupa komunikasi visual yang digunakan dalam menyalurkan suatu informasi ataupun pesan kepada khalayak umum merupakan definisi yang diberikan oleh Lupton dan Philips pada bukunya yang berjudul *Graphic Design The New Basics* (Lupton & Philips, 2015). Lupton meyakini bahwa dasar-dasar baru dalam desain grafis itu memiliki perbedaan diantara deskripsi dengan interpretasi, sehingga tak hanya percaya pada penggambaran visual secara universal, melainkan juga dengan signifikansi secara universal. Philips pun juga menambahkan kalau bahkan bahasa visual yang paling kuat tidak akan berguna apabila tidak dibarengi dengan kemampuan untuk mengaitkannya dengan konteks-konteks kehidupan.

2.1.1 Elemen Desain

Dalam desain terdapat berbagai elemen di dalamnya yang berkooperasi untuk membangun hingga terbentuknya desain tersebut. Berikut merupakan elemen-elemen yang terdapat dalam desain menurut teori yang disusun oleh Lupton dan Philips:

2.1.2.1 Titik

Titik menandakan sebuah posisi dalam ruang. Dalam geometri, titik merupakan sepasang koordinat x dan y , tanpa memiliki massa sama sekali. Namun, apa bila dilihat dari segi grafis, titik merupakan sebuah dot atau bitnik. Titik bisa menjadi hal yang sangat penting atau hanya menjadi sebatas bercak saja tergantung dari penggunaannya seperti apa.



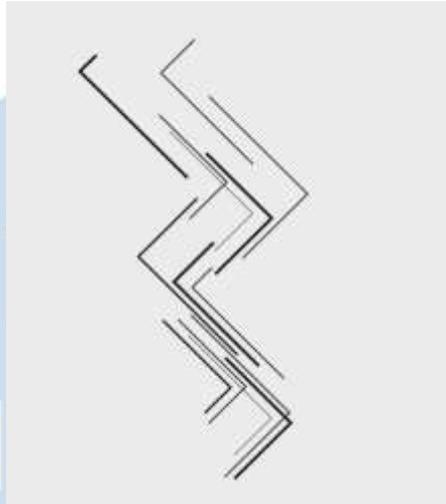
Gambar 2.1 Penggunaan Titik Pada Teknik Stippling
Sumber: <https://thevirtualinstructor.com/penandink.html>

Menggunakan skala yang ada, juga posisi serta keterkaitan titik dengan objek-objek di sekitarnya, titik bisa diutarakan menjadi suatu individu atau bisa bergabung dengan lainnya menjadi suatu kesatuan yang lebih besar. Gabungan dari beberapa titik akan membentuk garis. Kemudian sejumlah massa titik akan membentuk tekstur, bentuk atau bidang. Titik-titik kecil yang memiliki variasi ukuran pun dapat membuat nuansa abu-abu.

2.1.2.2 Garis

Garis merupakan rangkaian titik yang menggandeng satu sama lain dan tidak memiliki batasnya. Apabila melihat garis dari sisi geometri, sebuah garis bisa dikatakan memiliki panjang yang bisa tidak terhingga tetapi garis tidak memiliki luas. Sebuah garis juga bisa dikatakan sebagai korelasi antara dua titik yang berhubungan, atau jalur yang ditinggalkan dari titik yang bergerak.

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



Gambar 2.2 Desain Garis oleh Nissa Kinzhalina
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/28276167/Lines-Again>

Secara grafis, garis dapat dinilai dari berbagai aspek, yakni ketebalan dan tekstur dari garis itu sendiri serta jalur dari tanda yang dilalui menentukan bagaimana visual dalam garis tersebut. Garis dapat dibuat dengan macam-macam peralatan seperti pulpen, pensil, kuas, *mouse* komputer, atau bahkan kode digital. Garis dapat berbentuk tegak lurus atau berlekuk-lekuk, tetap menyambung atau putus-putus. Ketika garis telah mencapai ketebalan tertentu, maka garis akan berubah menjadi sebuah bidang datar. Garis terus berlipat ganda untuk mendeskripsikan volume, bidang datar dan tekstur.

Sementara dalam pengaturan *layout* tipografi, garis dikonotasikan dengan secara harfiah. Kelompok huruf tersusun menjadi barisan teks, sementara kolom telah diposisikan dalam blok-blok yang rata kiri, rata kanan, atau *justified align*. Begitu pula dengan sisi-sisi kolom, dimana biasa muncul sebuah garis tidak terlihat yang digunakan sebagai panduan dalam mengetik dan menunjukkan aturan dari halaman tersebut.

2.1.2.3 Bidang

Bidang merupakan permukaan yang datar memanjang dan melebar. Bidang adalah jalur yang didapat dari garis yang bergerak; garis yang lebar. Garis yang menutup akan menjadi bentuk, yakni bidang yang dibatasi. Kemudian bentuk adalah bidang yang memiliki sudut. Dalam perangkat lunak yang berbasis vektor, seluruh bentuk terdiri dari garis dan isinya. Sebuah bidang bisa sejajar dengan permukaan gambar, atau dapat miring dan menyusut pada ruang. Bidang bisa padat atau berlubang, buram atau tembus pandang, memiliki tekstur atau lembut.



Gambar 2.3 Ilustrasi Vektor oleh Rob Bailey
Sumber: <https://www.outlineartists.com/rob-bailey>

Dalam tipografi, sejumlah teks merupakan bidang yang dibentuk berdasarkan titik dan garis dari sebuah ketikan. Sebuah bidang tipografi bisa rapat ataupun luang, keras atau lembut. Para

desainer melakukan eksperimen dengan *line space*, *font size* dan *alignment* untuk membentuk berbagai bentuk tipografi yang berbeda.

2.1.2.4 Tekstur

Tekstur merupakan butiran taktil dari permukaan dan substansi. Tekstur pada lingkungan sekitar membantu dalam memahami sifat benda seperti contohnya semak-semak bunga mawar yang berduri untuk melindungi bunganya yang halus, kemudian jalan aspal yang mulus menandakan jalan yang aman, lalu kabut tebal yang menyelubungi pandangan.

Tekstur dalam elemen desain memiliki fungsi yang serupa dengan fungsi visual pada aslinya. Dalam desain, tekstur ada dalam bentuk fisik maupun hanya secara visual. Tekstur meliputi permukaan yang benar-benar termasuk ke dalam pembuatan barang cetak atau obyek fisik serta tampilan secara optikal permukaan tersebut. Tekstur fisik memberikan efek bagaimana akan terasa pada tangan, tetapi juga memberikan efek kepada bagaimana kelihatannya.



Gambar 2.4 Aset Tekstur Denim

Sumber: <https://assets.clip-studio.com/en-us/detail?id=1875047>

Terdapat banyak tekstur yang dibuat dan dimanipulasi oleh desainer tidak dalam bentuk fisik yang nyata dirasakan oleh penontonnya, tetapi sebagai efek optikal dan representasi. Tekstur menambahkan detil pada gambar, menyediakan kualitas permukaan menyeluruh bagi mata ketika dilihat dari dekat. Dalam tekstur, baik mengatur tipe atau menggambar pohon, desainer menggunakan tekstur untuk membangun suasana hati, memperkuat sudut pandang atau menyampaikan suatu rasa dari hadirnya hal fisik.

2.1.2.5 Warna

Warna dapat menyampaikan suasana hati, mendeskripsikan realita atau menyusun informasi. Desainer menggunakan warna untuk membuat sesuatu menjadi lebih menonjol dan membuat hal lain menghilang. Warna disajikan untuk membedakan dan menghubungkan, untuk menyorot atau menyembunyikan.

Desain grafis pernah dilihat sebagai perusahaan yang memiliki fundamental warna hitam dan putih. Namun, saat ini sudah tidak terjadi lagi. Warna telah menjadi kebutuhan dalam proses desain. Pencetakan warna, pernah menjadi suatu hal yang mewah, kini telah menjadi hal rutin. Sebuah skala tak terbatas oleh corak-corak dan intensitas membawa media modern menjadi hidup, meningkatkan energi halaman, layarnya dan lingkungan yang dibentuk dengan sensualitas serta signifikansi. Grafis dan warna telah bergabung.

Menurut tradisi klasik, esensi dari desain terpapar pada struktur linear dan hubungan tonal, bukan dalam efek optikal yang hanya sekilas saja. Desain sering dipahami sebagai angker abstrak yang mendasari penampilannya. Warna, secara kontras telah dilihat sebagai suatu hal yang subjektif dan tidak stabil.

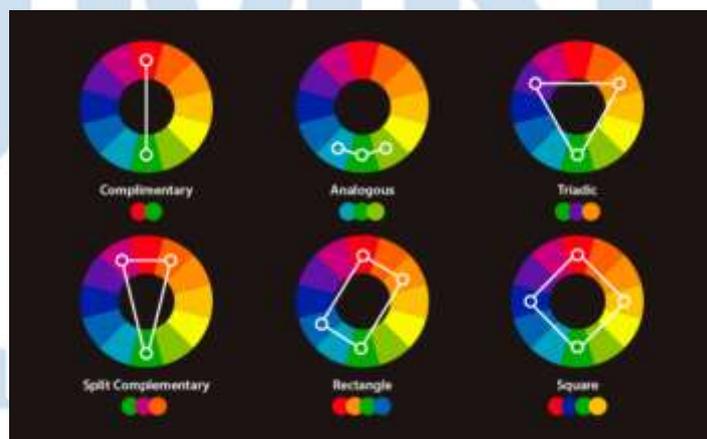
Persepsi akan warna tergantung tak hanya pada pigmentasi dari permukaan fisik, tetapi juga pada kecerahan dan karakteristik dari

cahaya sekelilingnya. Ketika melihat warna tertentu pun akan terlihat memiliki kaitannya dengan warna-warna lain di sekitarnya. Sebagai contoh, *tone* warna yang cerah terlihat lebih cerah terhadap sebuah tanah yang gelap dibandingkan dengan yang pucat.

Demikian pula, pengertian dari warna berubah-ubah menurut dari satu budaya dengan budaya lainnya. Warna mengangkut konotasi yang berbeda di tiap masyarakat yang berbeda juga. Seperti contohnya, warna putih yang melambangkan keperawanan dan kesucian di daerah Barat, tetapi warna tersebut melambangkan kematian di budaya Timur. Warna keluar dan masuk dalam dunia busana, dan seluruh industry telah muncul untuk memandu dan memprediksi arahnya.

1) Teori Warna Dasar

Isaac Newton pada tahun 1665 menemukan bahwa prisma memisahkan cahaya menjadi spektrum warna, yakni merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan ungu. Beliau mengorganisasikan warna-warna tersebut dalam sebuah roda yang bisa digunakan oleh seniman pada masa kini untuk mengutarakan kaitan antar warna.



Gambar 2.5 Teori Warna

Sumber: <https://www.cognitocreative.com/color/how-to-choose-colors-that-complement-each-other/>

Warna yang lokasinya berdekatan di spektrum warna atau dekat di roda warna itu sejalan. Menggunakan warna-warna tersebut akan memberikan kontras warna yang minim dan suatu pembawaan yang harmoni, karena tiap warna memiliki beberapa elemen yang serupa dengan yang lain di dalam rangkaiannya. Warna analog juga memiliki kolerasi dengan temperatur warna.

Kemudian, dua warna yang kedudukannya berkebalikan satu sama lain pada roda warna adalah komplemen. Tiap warna tidak mengandung elemen oleh warna lain yang bersebrangan dan kedua warna tersebut memiliki temperatur warna yang berkebalikan. Memilih untuk menggunakan warna yang sejalan atau kontras satu dengan yang lain akan memiliki efek pada energi visual serta suasana dari komposisi manapun.

2) Aspek Warna



Gambar 2.6 Skala Pigmen

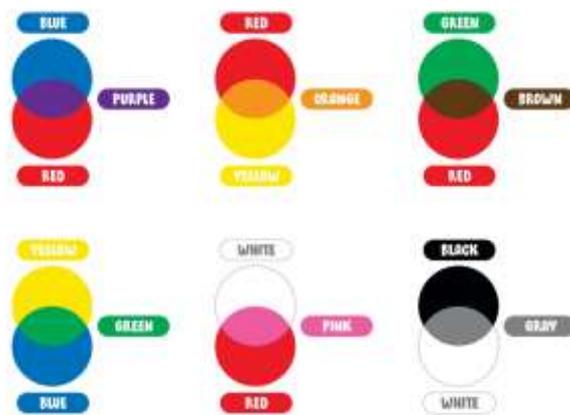
Sumber: <https://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/>

Setiap warna dapat dideskripsikan dalam kaitannya dengan berbagai atribut. Dengan memahami karakteristiknya akan membantu dalam membuat pilihan warna dan membuat kombinasi warna. Menggunakan warna dengan *value* yang kontras

cenderung membentuk fokus yang tajam, sementara bila mengkombinasikan warna yang dekat secara *valuenya* akan melemahkan perbedaan antar elemen.

3) Model Warna

Permukaan menyerap gelombang cahaya tertentu dan merefleksikan yang lainnya kepada penerima warna di mata. Cahaya yang direfleksikan merupakan cahaya yang biasa dilihat. Cahaya primer yang terlihat merupakan merah, hijau dan biru. Sistem cahaya ini disebut sebagai “aditif” karena ketiga cahaya primer tersebut bersama-sama dapat membuat seluruh warna yang ada di spektrum.



Gambar 2.7 Panduan Pencampuran Warna
Sumber: <https://www.color-meanings.com/color-mixing-guide/>

Secara teori, menggabungkan merah dan hijau akan menghasilkan warna kuning. Namun, dalam melakukan praktiknya, pigmen tersebut digabungkan menjadi coklat kehitaman. Hal ini karena pigmen menyerap cahaya lebih banyak dibandingkan merefleksikannya, membuat campuran pigmen manapun menjadi lebih gelap dibandingkan dengan warna asalnya. Semakin banyak warna yang dicampur,

semakin kecil cahaya yang akan dicerminkan. Sistem berbasis pigmen tersebut disebut sebagai “subtraktif.” Dalam percetakan digunakan CMYK, sebuah sistem subtraktif. Warna tidak standar ini digunakan karena cahaya yang direfleksikan dari pigmen cyan dan magenta mencampur ke warna baru yang lebih murni dibandingkan dengan cahaya yang dicerminkan oleh pigmen biru dan merah.

4) Interaksi dari Warna

Warna dicampur di mata sama halnya seperti pencampuran pada palet milik pelukis atau mesin cetak. Fakta ini berefek pada bagaimana desainer membentuk pola dan tekstur, dan hal tersebut dieksploitasi dalam digital dan metode cetak mekanik, dimana menggunakan bitnik-bintik kecil dari warna murni untuk membangun variasi warna yang tak terhitung jumlahnya.

Desainer menjajarkan warna untuk membuat kualitas dan atmosfer tertentu, menggunakan satu warna untuk mengurangi atau memperbanyak lainnya. Dengan memahami bagaimana warna berinteraksi membantu desainer mengontrol kekuatan dari warna dan secara sistematis mengetes berbagai variasi dari sebuah ide.

5) Mendesain dengan Warna

Ketika seorang seniman seringkali memproduksi puluhan warna secara spontan, desainer bekerja dengan warna menggunakan cara yang lebih sistematis. Daripada mencampurkan warna, desainer lebih sering untuk memilih dari kumpulan contoh

warna yang sudah ada dan mendefinisikan warna sebagai *value* secara global selama proyek. Warna memiliki fungsi spesifik dalam sebuah proyek desain. Banyak merek kampanye, *website*, poster, rambu dan berbagai grafis lainnya memakai sejumlah warna yang mencakup rentang *value-value* dan temperturnya.

Sebuah palet dapat terdiri dari hitam, putih dan satu atau dua aksen warna. Dengan menduduki posisi ditengah antara hitam dan putih, sebuah aksen warna dapat memperkenankan tulisan untuk muncul pada masing-masing hitam dan putih, menambahkan rentang karya tipografi. Termasuk temperature warna hangat dan dingin pada palet warna membangun sebuah rasa kelengkapan visual, seperti sebuah salad yang memiliki rentang rasa dan tekstur. Walaupun media digital memungkinkan desainer untuk menggunakan begitu banyak warna secara leluasa, membuat sistem warna masih mendukung komunikasi yang kuat.

2.1.2 Psikologi Warna

Leatrice Eiseman (Eiseman, 2017), pada bukunya mengatakan kalau warna tanpa terkecuali dapat menyampaikan *mood* yang menempel pada perasaan manusia dan reaksinya. Sebagai perkembangan psikis, warna terikat dengan emosi dan intelektual manusia. Setiap warna memiliki arti yang baik secara melekat terasa, atau telah mempelajarinya dengan asosiasi atau pengkondisian, yang mana memungkinkan untuk menyadari pesan dan arti yang ingin disampaikan.

Seperti contohnya warna kuning yang telah melekat dengan cerahnya matahari dan kondisi penuh kesenangan, sementara warna biru mencerminkan langit serta fajar esok hari. Kita diajarkan untuk berhenti

ketika warna lampu merah menyala sebagai sinyal bahaya, dan terdapat pengertian akan keamanan yang terjamin pada lampu hijau. Tak hanya itu, dalam urusan kepercayaan pun ada, seperti misalnya pada Gereja Katolik yang melambangkan warna ungu sebagai lambang masa puasa dan pertobatan. Kemudian dalam Quran, surga dilambangkan sebagai tempat dengan orang-orang akan mengenakan pakaian hijau yang indah.

1) Merah

Warna merah sangat berkaitan pada kejiwaan manusia. Kehadirannya warna yang menuntut ini secara intrinsik dimengerti, berwibawa, bertekad kuat dan sulit untuk diabaikan. Antropologi sosial memberi tahu bahwa warna rona cerah tersebut terkoneksi secara intrinsic kepada warna api dan darah, keduanya terasa sebagai penopang hidup dan membahayakan hidup secara bersamaan.

2) Jingga

Warna turunan dari merah ini lebih dinamis dan berseri, tidak ada yang segan dengan warna jingga. Warna tersebut mencari perhatian, layaknya warna merah tetapi karena campur tangan warna kuning, oranye memiliki pembawaan yang ramah, hati yang hangat dan tidak agresif.

3) Kuning

Sebagian besar masyarakat di dunia melihat warna kuning sebagai simbol dari matahari, kehadirannya yang tidak dapat dihindari membantu untuk menyambut hari baru, musim baru atau suatu janji akan suatu hari cerah yang baru. Reflektif dan berseri, kuning cerah menjadi symbol warna dari harapan, kebahagiaan dan kesenangan. Kuning dirasakan seperti teman dekat, yang akan datang, penuh dengan energi dan memperkaya.

4) Hijau

Dalam berbagai bahasa kata hijau pasti akan terikat dengan alam serta pertumbuhan. Pada sejarah baru-baru ini, karena asosiasi kuat antara alam, warna hijau telah mengambil arti simbolis dari lingkungan memberikan gerakan yang kuat dalam aksi pelestarian bumi.

5) Biru

Sebagai warna yang sangat terkait dengan langit, warna biru juga menyediakan penglihatan akan jarak yang luas, memperbolehkan kita untuk melihat di luar batas standar, meningkatkan perspektif dan membuka arus komunikasi. Hal itu terasa penuh akan kebijaksanaan dan provokasi pikiran, perenungan dan refleksi.

2.1.2.6 Pola

Titik, strip dan grid memberikan arsitektur dibalik rentang tak terhingga dalam desain. Dengan mengarang sebuah elemen dalam bermacam skema yang berbeda, desainer dapat membuat variasi yang tidak ada habisnya, membangun kompleksitas di sekitar inti yang logis. Gaya dan motif dalam pembuatan pola berkembang di dalam budaya, dan mereka keluar dan masuk dari mode. Berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya, terbawa kesana kemari bagaikan virus oleh kekuatan perdagangan dan keinginan untuk variasi.

Pada abad 20, desainer-desainer modern menjauhi hiasan yang detil untuk mendukung perhiasan yang minimalis. Namun, terlepas dari ketidaksukaan ornamen tersebut, analisis struktural pola merupakan pusat dari teori desain modern. Kini, pola permukaan membuat suatu wacana yang hidup. Terlahirnya kembali ornamen terkait dengan penghidupan kembali kerajinan dalam arsitektur, produk-produk dan interior, begitu pula pada pandangan ilmiah mengenai bagaimana hidup muncul dari interaksi aturan sederhana. Dengan memahami bagaimana pola dihasilkan, desainer belajar

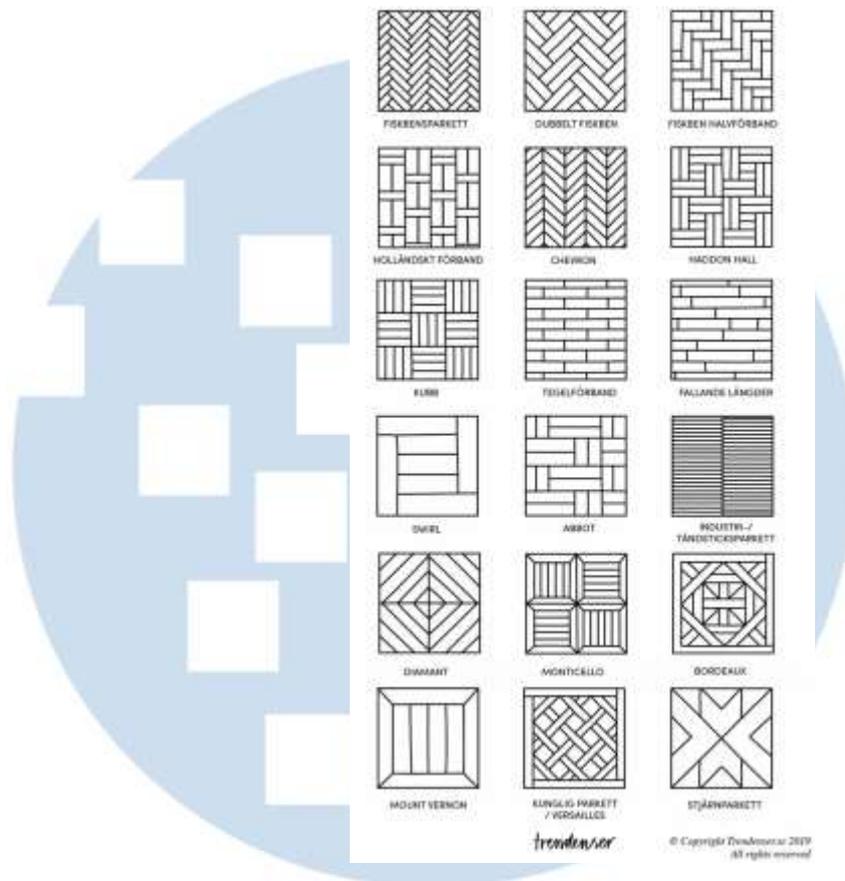
bagaimana menyusun kompleksitas dari struktur elemen, berpartisipasi dalam latihan artistik paling tua dan lazim di dunia.

2) Titik, Strip dan Grid

Pada abad 19, desainer mulai menganalisa bagaimana pola dibuat. Mereka menemukan hampir pola apapun itu muncul dari tiga format dasar, yakni elemen yang terisolasi, elemen yang linier dan persilangan atau interaksi dari kedua hal tersebut. Berbagai macam cara telah digunakan untuk menamai kondisi dasar tersebut, tetapi akan tetap disebut sebagai titik, strip dan grid.

Segala bentuk yang terisolasi dapat dianggap sebagai titik, baik dari lingkaran yang sederhana hingga hiasan bunga. Strip, sebaliknya, merupakan jalur yang linier. Strip dapat terdiri atas sebuah garis lurus yang kuat atau bisa juga dibangun dengan elemen yang lebih kecil yang dihubungkan secara visual untuk membentuk garis.





Gambar 2.8 Contoh Pola

Sumber: <https://trendenser.se/2019/02/inredningskunskap-parkettgolvsbingo/>

Kedua struktur dasar tersebut, titik dan strip, berinteraksi untuk membuat grid. Dengan sebuah grid terbentuk, hal itu merusak identitas dari masing-masing elemen untuk membangun tekstur yang lebih besar. Memang, membuat tekstur besar tersebut adalah apa itu desain pola.

3) Mengulang Elemen

Dalam pembuatan pola, baik dengan tangan, mesin atau kode, sebuah pola dihasilkan dari pengulangan. Sejumlah kumpulan titik dapat diatur oleh grid geometris yang kaku, atau secara acak berkerumun di permukaan melalui tanda-tanda buatan

yang tidak teratur. Hal itu dapat menyebar dalam selubung yang berkelanjutan atau memusatkan kekuatannya dalam kantung-kantung intensitas. Dalam setiap contoh, bagaimana pun juga, pola mengikuti beberapa prinsip yang terus diulang, baik itu didikte oleh grid yang mekanikal, algoritme digital, atau ritme fisik dari sebuah alat pengrajin selama itu berhasil bekerja pada permukaan.

4) Pola Berbasis Kode

Setiap pola mengikuti sebuah aturan. Mendefinisikan aturan dengan kode komputer memungkinkan desainer untuk menciptakan variasi dengan mengganti input ke sistemnya. Desainer yang menciptakan aturannya, tetapi hasil akhirnya mungkin tidak terduga.

Pola yang ditunjukkan didesain menggunakan Processing, bahasa komputer dengan sumber terbuka yang diciptakan untuk desainer dan artis-artis visual. Seluruh pola dibangun dalam bentuk dasar dari pohon biner, sebuah struktur dimana setiap simpul menghasilkan tidak lebih dari dua keturunan. Cabang baru muncul dengan tiap iterasi dari program.

Bentuk pohon biner telah diulang-ulang, dirotasi, dibalik, dihubungkan dan tumpang tindih untuk menghasilkan suatu variasi dari pola elemen, setara dengan “ubin” dalam desain tradisional. Dengan memvariasikan input ke kode, desainer menciptakan empat ubin yang berbeda, dimana bergabung bersama dengan Photoshop untuk menghasilkan pola berulang yang lebih luas. Prinsipnya tak jauh beda dengan yang

digunakan dalam desain ornamen tradisional, tetapi proses telah dilakukan secara otomatis, menghasilkan berbagai macam densitas.

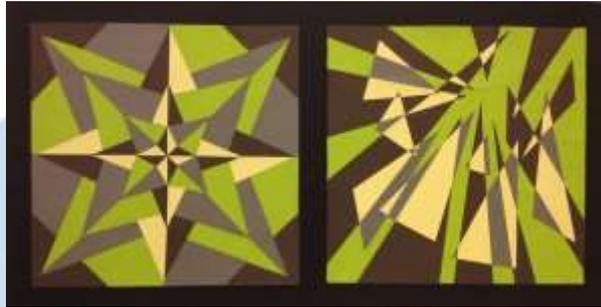
2.1.3 Prinsip Desain

Dalam perancangan desain terdapat berbagai prinsip-prinsip dasar yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan rancangan. Berikut merupakan prinsip-prinsip dasar pada perancangan desain.

2.1.3.1 Ritme dan Keseimbangan

Keseimbangan adalah kondisi fundamental manusia, sebagai manusia diperlukan keseimbangan fisik untuk berdiri tegak dan berjalan; manusia mencari keseimbangan diantara banyaknya segi kehidupan personal dan profesional; dunia kesulitan dalam keseimbangan kekuatan. Memang, keseimbangan merupakan komoditas yang berharga dalam budaya, dan itu bukan hal yang mengejutkan bila hubungan implisit dan intuitif yang dimiliki dengan hal tersebut telah memperlengkap untuk kita merasakan keseimbangan atau ketidakseimbangan, dalam hal yang dilihat, dengar, cium, rasa dan raba.

Dalam desain, keseimbangan berperan sebagai pemicu untuk membentuk jangkarnya dan mengaktifkan elemen dalam ruang. Hubungan antar elemen pada halaman mengingatkan akan hubungan fisik. Keseimbangan visual muncul ketika berat dari satu atau lebih barang dialokasikan secara merata atau proporsional. Seperti mengatur perabotan dalam ruangan, kita memindahkan komponen kesana kemari hingga keseimbangan terbentuk dan ruangan terasa pas. Obyek-obyek yang besar merupakan tandingan dari yang lebih kecil begitu pula dengan obyek-obyek gelap dengan yang terang.



Gambar 2.9 Contoh Gambar Simetri dan Asimetri

Sumber: <https://carlywilsonidd.wordpress.com/2015/10/02/rhythm-and-balance-scale-texture/>

Desain yang simetris, dimana memiliki elemen yang sama atau setidaknya dua sisi sepanjang sumbu pada umumnya, hal ini stabil secara inheren. Namun keseimbangan tidak perlu se-statis itu. Desainer menggunakan ukuran yang kontras, tekstur, *value*, warna dan bentuk untuk mengimbangi atau menekankan suatu obyek dan mencapai rasa keseimbangan akrobat yang dinamis.

Ritme merupakan pola yang terulang dengan kuat, seperti suara dentuman drum, rintik hujan, atau suara jejak kaki. Pidato, musik dan tarian, seluruhnya memakai ritme untuk berekspresi dari waktu ke waktu. Desainer grafis menggunakan ritme dalam konstruksi dari gambar statis seperti pada buku, majalah dan *motion graphic* yang memiliki durasi dan urutan.

Walaupun desain pola biasanya memakai perulangan yang tak terputus, sebagian besar bentuk dari desain grafis mencari ritme yang diselingi oleh perubahan dan variasi. Seperti contohnya desain buku, penggunaan ritme dilihat dari dicarinya berbagai skala dan *tonal value* yang sesuai pada seluruh halamannya. Selain itu, dibarengi juga dengan mempertahankan kesatuan struktural yang mendasarinya. Keseimbangan dan ritme bekerja sama untuk menciptakan suatu hasil karya desain yang berdenyut dengan kehidupan, guna mencapai baik stabilitas dan juga kejutan-kejutan.

2.1.3.2 Skala

Sepotong hasil cetak bisa kecil sekecil perangko atau seluas reklame. Logo perlu terbaca jelas baik saat ukuran kecil dan dari jarak yang jauh, sementara sebuah film bisa ditonton di stadion yang besar atau pada layar seukuran telepon genggam. Beberapa proyek didesain untuk diproduksi ulang dalam berbagai skala, sementara lainnya disusun sesuai untuk satu situs atau media. Seberapa pun ukuran hasil karya nanti seharusnya, karya tersebut tetap perlu memiliki *sense* skala tersendiri.

Skala dapat dianggap secara obyektif dan subjektif. Secara obyektif, skala merujuk pada dimensi dari obyek fisik atau korelasi yang digambarkan antara representasi dengan benda aslinya. Peta cetak memiliki skala yang tepat, yakni perbandingan antara ukuran halaman dengan ukuran aslinya di dunia. Model skala menciptakan ulang hubungan yang ditemukan pada skala utuh obyeknya. Oleh karena itu, model mobil mendekati fitur mobil yang aslinya, sementara mainan mobil bermain dengan ukuran, meningkatkan beberapa elemen sembari mengurangi yang lain.

2.1.3.3 Prinsip Gestalt

Persepsi merupakan proses aktif. Kognisi manusia menyederhanakan jangkauan rangsangan yang sangat besar menjadi satuan-satuan yang mudah dimengerti. Begitu banyak warna, bentuk, tekstur, suara dan gerakan yang menghadapi dari waktu ke waktu akan menjadi berlimpah dan sulit dipahami apabila otak tidak menstruktur yang disebut sebagai *sense* data menjadi obyek dan pola yang jelas. Otak secara aktif membongkar dan menggabungkan masukan sensorik. Hal itu menyatukan apa yang dilihat dengan apa yang diketahui untuk membangun pemahaman yang jelas akan dunia. Membangun melalui memori dan pengalaman, otak mengisi kekosongan dan menyaring data asing.

Dengan mengeksploitasi kapasitas otak untuk mencari dan membuat perintah, desainer membangun logo-logo, *layout* dan *interface* yang terarah dan sederhana. Selain mencari kejelasan, solusi komunikasi yang terarah, mereka dapat juga menggunakan proses dari persepsi untuk menciptakan kondisi mengejutkan yang menantang penonton untuk mengisi kekosongan.

Persepsi visual terbentuk dari hubungan antara *figure/ground relationship*. Dengan memisahkan *figure* (rupa atau bentuk) dari ruang, warna atau pola yang terdapat di sekitarnya (*ground* atau latar belakang). Sebuah bentuk hitam tidak terlihat pada bidang yang hitam karena tanpa pemisah dan kontras, rupa atau bentuk menghilang.

Kebanyakan orang cenderung terbiasa melihat latar belakang secara pasif dan menganggapnya tidak penting sebagai relasi pada subyek yang dominan. Namun, artis visual menjadi terbiasa dengan ruang sekitar dan antar elemen, menemukan kekuatan dari ruang tersebut untuk menjadi suatu bentuk aktif dengan haknya sendiri.

Desainer grafis seringkali mencari suatu keseimbangan antara *figure* dan *ground*, menggunakan relasi ini untuk mengantarkan energi dan aturan pada bentuk dan ruang. Mereka membentuk kontras diantara bentuk dan lawannya untuk membuat ikon, ilustrasi, logo-logo, komposisi dan pola yang menstimulasi mata dan pikiran. Menciptakan keambiguan antara *figure* dan *ground* bisa menambahkan energi visual dan kejutan pada gambar atau tanda.

Figure/ground, juga dikenal sebagai ruang positif dan negatif, bekerja dalam segala segi desain grafis. Ketika menciptakan *logotypes* dan simbol-simbol, desainer seringkali menyaring arti-arti yang sulit dipahami menjadi versi yang disederhanakan tetapi dalam bentuk yang tetap signifikan, lalu hasilnya sering berkembang pada pengaruh relasi antara *figure* dan *ground*, padat dan kosong. Dalam poster,

layout dan desain layer, apa yang ditinggal di luar *frame* dan menyeimbangi bentuk yang eksplisit.

2.1.3.4 Framing

Frame terdapat dimana-mana. *Frame* gambar memisahkan suatu karya seni dengan sekitarnya, membuat perhatian tertuju pada karya. *Frame* menciptakan kondisi untuk memahami sebuah gambar atau obyek. Filsuf, Jacques Derrida mendefinisikan *framing* sebagai struktur yang hadir dan tidak hadir. *Frame* mengikuti konten yang mengelilinginya dengan baik, menghilang ketika sedang fokus pada gambar atau obyek yang dituju, tetapi tetap memberikan pemahaman kepada konten yang ditunjukkan.

Frame adalah bagian dari arsitektur fundamental desain grafis. *Framing* merupakan salah satu tindakan desainer grafis yang paling gigih, tidak terhindarkan dan memiliki variabel yang tidak terhingga.

Sebuah *interface* termasuk ke dalam *frame*. Mengingat dimana-mana *interface* berada dalam proses desain. Kotak fisik dari layar komputer yang memberikan *frame* yang terus menerus pada layar ketika mendesain, sementara *desktop* digital bertepian tombol-tombol kontrol dan ikon-ikon yang berserakan.

2.1.3.5 Hirarki

Hirarki merupakan urutan penting yang terdapat pada grup sosial seperti kedudukan posisi pada tantara, atau misal dalam konteks tulisan seperti *section* atau *subsection* dari sebuah buku. Urutan hirarki ada di hampir seluruh hal yang kita diketahui, termasuk pohon keluarga, kedudukan di tempat kerja, politik dan religi.

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



Gambar 2.10 Contoh Hirarki Teks

Sumber: <https://www.appletoncreative.com/blog/understanding-visual-hierarchy-helps-your-customers-understand-you/>

Hirarki diekspresikan melalui sistem penamaan. Hirarki juga disampaikan secara visual, melalui berbagai variasi skala, *value*, warna, spasi, penempatan dan lainnya. Mengekspresikan urutan merupakan tugas pusat dari seorang desainer grafis. Hirarki visual mengontrol penyampaian dan berdampaknya suatu pesan. Tanpa adanya hirarki sebuah komunikasi grafis akan jadi membosankan dan akan sulit diarahkan.

Dalam *interaction design* menu, teks dan gambar-gambar bisa diberikan urutan visualnya melalui peletakan dan konsistensi gayanya, tetapi pengguna seringkali mengontrol urutan dari informasi mana yang diakses. Tidak seperti pada buku bergaris, ruang interaktif mengutamakan banyaknya *link* dan berbagai opsi navigasi yang membungkus konten sesuai dengan aksi dari pengguna.

2.1.3.6 Grid

Grid merupakan jaringan dari berbagai garis. Garis yang ada pada grid secara khusus berdiri secara horizontal dan vertikal dalam jarak yang sama, tetapi grid bisa miring, tidak beraturan atau bahkan melingkar. Ketika menulis pada kertas bergaris atau membuat sketsa denah pada lembar kertas grafik, atau melatih tulisan tangan kaligrafi pada halaman dengan penggaris, garis yang ada menjadi acuan

petunjuk bagi tangan dan mata yang sedang bekerja. Fungsi grid pada desain sama seperti fungsi grid pada hal cetak seperti itu. Petunjuk tersebut membantu desainer merapikan elemen-elemen dengan kaitannya satu sama lain.

Margin dan kolom yang konsisten membentuk struktur dasar yang mempersatukan halaman-halaman dokumen dan membuat proses tata letak menjadi lebih efisien. Selain mengatur konten aktif (teks dan gambar) pada halaman, grid memberi struktur kepada ruang putih, dimana tidak lagi hanya suatu kekosongan dan pasif tetapi berpartisipasi dalam ritme sistem secara menyeluruh.

Grid berfungsi juga dalam masyarakat, pada jalanan di kota-kota modern grid mendorong sirkulasi di lingkungan dan arus lalu lintas. Grid menanamkan karakteristik demokratis yang serupa ke dalam halaman dan layar. Dengan menandai ruang menjadi banyak sekali unit yang setara, grid membuat seluruh permukaan menjadi dapat digunakan; posisi tepian menjadi sama pentingnya dengan posisi tengah. Grid membantu desainer membuat komposisi yang aktif dan tidak simetris pada tempat yang statis dan berpusat di tengah. Dengan membagi ruang menjadi unit-unit, grid mendorong desainer untuk membiarkan beberapa area terbuka daripada mengisi penuh seluruh halaman tersebut.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Grid Pada HUD Game
Sumber: PowerPoint Week 12 kelas 2D3D Assets

Perangkat lunak mendorong penggunaan grid dengan memudahkan untuk pembuatan margin, kolom dan contoh halaman. Garis petunjuk dapat dengan mudah digeser, diletakkan, dihapus dan dibuat terlihat maupun tidak terlihat sesuai keinginan. Grid dapat bekerja dengan tenang di belakang, atau bisa juga menjadikan dirinya sebagai elemen aktif. Grid menjadi terlihat apabila obyek bersinggungan dengannya. Beberapa desainer menggunakan grid dalam cara yang ketat dan mutlak, sementara yang lain melihatnya sebagai pijakan awal dalam suatu proses perkembangan.

2.1.4 Ilustrasi

Pada buku *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* oleh (Male, 2017) ilustrasi menginformasikan, menarasikan dan mengomentari sama seperti halnya seorang penulis. Suatu tulisan yang diciptakan bisa diaplikasikan menjadi apapun dan menyelimuti konteks yang sama seperti ilustrasi. Menulis dan ilustrasi tidak hanya berdekatan tetapi memang satu dan sama. Oleh karena itu, tak hanya seorang penulis yang perlu memiliki pengetahuan lebih mengenai konteks yang akan mereka angkat. Seorang ilustrator perlu kompeten mengenai komponen yang mereka kerjakan. Menuntut ilmu dan informasi menjadi hal penting bagi ilustrator profesional dalam berlatih.

Dalam suatu proses pembuatan ilustrasi akan melalui proses konsepsi dimana dilakukannya *brainstorming* dan proses kreatif. Mencari inspirasi dan mengembangkannya menjadi sebuah ide visual yang kreatif bukan sesuatu yang dapat diselesaikan hanya dengan menghafal. Maka dari itu lakukanlah eksplorasi baik secara literal maupun lateral dari topik yang akan dirancang, buatlah *mindmap*, daftar dan sketsa-sketsa kecil yang mudah maupun yang sulit. Dengan melakukan hal tersebut dapat lebih mudah untuk menjalankan proses kreatif kedepannya. Selain proses tersebut jangan lupa pula untuk dijalankannya riset terkait topik yang bersangkutan sebelum membuat ilustrasi.

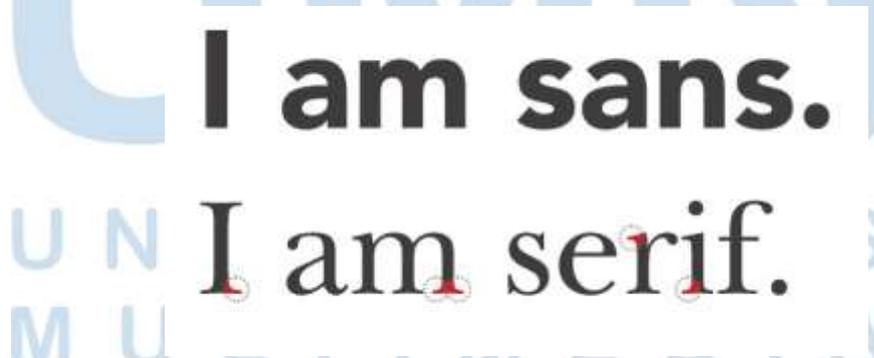
2.1.5 Tipografi

Menurut Griffey (Griffey, 2020) hampir seluruh bentuk media digital interaktif memuat beberapa tipe teks yang membuatnya menjadi elemen yang utuh dan kuat dalam desain secara keseluruhan. Dalam memilih tipografi, tergantung memilih apa dapat menjadi asal usul efek dalam bagaimana itu dirasakan, bagaimana dapat mempengaruhi penggunaan dan keterbacaannya.

Sebuah *typeface* adalah sebuah keluarga dari karakter-karakter huruf yang memiliki kesamaan desain. *Typeface* berbeda dengan sebuah *font*, dalam ketentuan yang lebih spesifik, termasuk ketebalannya, ukuran dan *style* dari tipe yang digunakan.

2.1.5.1 *Serif dan Sans Serif*

(Griffey, 2020) mengatakan kalau kategori *typeface* yang paling luas adalah *serif* dan *sans serif*. Untuk membedakan antara *serif* dan *sans serif* adalah dengan melihat pada karakter huruf pada Times New Roman. Terlihat pada bagian awal dan akhir dari tiap huruf terdapat kaki kecil yang menggambarkan akhir dari bentuk huruf. Kata *serif* berasal dari Belanda yang berarti “garis,” oleh karena itu *typeface serif* adalah *typeface* yang memiliki garis tambahan di setiap akhir dari bentuk huruf. Sementara sebaliknya, *sans* berarti “tanpa,” yang berarti *sans serif* tidak memiliki garis tambahan.



Gambar 2.12 Contoh Serif dan Sans Serif

Sumber:

<https://www.kompasiana.com/opraywinter/5c5be460677ffb1bf94d8bd3/perbedaan-font-serif-dengan-sans-serif>

Serif dan *sans serif* memiliki kualitas gaya yang melekat kuat. *Serif* cenderung terlihat lebih tradisional, yang mana membuatnya lebih pantas bila digunakan dalam kondisi yang lebih formal, tua dan mapan. Sebaliknya, apabila ingin menunjukkan nuansa yang lebih modern, *sans serif* akan lebih cocok digunakan.

2.1.5.2 *Tracking, Kerning dan Leading*

Sebagai orang yang mempelajari desain pasti mengenal perangkat lunak grafis milik Adobe. Pada program perangkat lunak grafis seperti Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop tersebut terdapat fitur-fitur di dalamnya bagi pengguna untuk mengatur *tracking*, *kerning* dan *leading* dari tipe blok untuk keterbacaan atau efek-efek hias saja. *Kerning* dan *tracking*, keduanya berkaitan dengan pengaturan spasi antar karakter huruf, meskipun begitu *kerning* lebih mengacu pada spasi di antara dua karakter huruf yang spesifik, sementara *tracking* adalah spasi di antara sekumpulan karakter huruf yang berkelompok.



Gambar 2.13 *Tracking, Kerning dan Leading*

Sumber: <https://dribbble.com/stories/2020/08/26/kerning-tips-to-improve-typography>

Spasi di antara baris teks disebut sebagai *leading*, dan hal tersebut diukur dari *baseline* ke *baseline*. Oleh karena itu, pengaturan

leading hampir selalu lebih besar daripada ukuran teksnya. *Leading* bisa dimanipulasi dalam aplikasi-aplikasi grafis. Menambahkan ukuran pada *leading* meningkatkan keterbacaan teks juga, karena tambahan ruang putih dapat membuat pembaca lebih mudah melihat bentuk dari huruf. Namun, bila *leading* terlalu lebar maka akan membuat teks terlihat membingungkan.

2.1.5.3 Alignment dan Justification

Teks dengan *left align*, seluruh awal mula teks memiliki posisi yang sama, oleh karena itu mata lebih tahu perlu melihat kemana untuk memulai membaca. Sementara teks dengan *center align* dan *right align*, tiap garisnya dimulai dari tempat yang berbeda, sehingga mata perlu mencari terlebih dahulu ketika ingin membaca baris baru. Hal ini membuat *left align* menjadi yang paling cocok untuk teks dengan tulisan yang banyak.

Justification mengatur panjang baris untuk menghasilkan pinggiran teks yang lurus dan rapih di kedua sisi. Hal yang membuat *justification* cukup rumit adalah *tracking* antar baris teks akan tidak konsisten dan akan terdapat spasi yang agak aneh antar kata karena perlu menyesuaikan kerapihan sisi kanan dan kiri.

2.1.5.4 Prinsip Tipografi

Selain mengenai sistematika tipografi seperti di atas, dalam tipografi juga terdapat beberapa prinsip dasar yang dijadikan acuan dalam penggunaannya. Menurut (Heller & Ilic, 2012) pada bukunya yang berjudul *Stop, Think, Go, Do; How Typography and Graphic Design Influence Behavior*, terdapat delapan prinsip dasar dalam tipografi, delapan prinsip tersebut yakni

- 1) *Inform*

Prinsip ini mengenai bagaimana menginformasikan target audiens mengenai suatu hal, suatu topik masalah maupun suatu gagasan.

2) *Advocate*

Prinsip dimana diperlukan kemampuan untuk membuat suatu pesan menjadi kuat sehingga pesan yang disampaikan dapat membujuk target untuk ikut terlibat.

3) *Play*

Prinsip ini bertujuan untuk merancang suatu pesan yang dapat mengekspresikan perasaan yang ingin disampaikan sembari menyampaikan pesan kepada target dengan memainkan kata-kata atau gambar.

4) *Caution*

Sesuai dengan namanya, pada prinsip ini tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan peringatan kepada target akan suatu hal.

5) *Entertain*

Entertain adalah prinsip yang memiliki tujuan untuk memberikan kesenangan dan kepuasan bagi target audiens seperti apapun hasil akhirnya.

6) *Express*

Prinsip ini ada untuk mengekspresikan suatu filosofi, kepercayaan, dan gagasan lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

7) *Educate*

Seperti yang tertulis, prinsip ini bertujuan untuk memberikan suatu ilmu dan/atau mengajarkan suatu hal kepada target audiens melalui pesan yang disebarkan dengan lebih mendetail.

8) *Transform*

Pada prinsip yang terakhir akan menggunakan berbagai permainan secara visual menggunakan tipografi, gambar, atau suatu desain grafis untuk dapat menarik perhatian dari target audiens.

2.2 Media Digital Interaktif

Menurut buku *Introduction to Interactive Digital Media* yang ditulis oleh Julia Griffey (Griffey, 2020) dikatakan kalau media digital interaktif merupakan keadaan dimana munculnya interaksi antara perangkat dengan penggunanya karena proses komputer. Sebagai contoh dari media digital interaktif, website adalah salah satunya, selain itu ada juga aplikasi yang berjalan pada *handphone*, *video game*, atau mesin layar sentuh yang biasa ada di *mall*. Seluruhnya dibuat menggunakan berbagai macam cara *programming* yang berbeda, terdapat pada perangkat yang berbeda-beda, dan memiliki tujuan penggunaan yang berbeda. Namun, yang menjadi kesamaan adalah tersedianya interaksi dua arah antara pengguna dengan perangkat pada media-media tersebut.

2.2.1 Interaction Design

Sebelum membahas mengenai media digital interaktif perlu diketahui terlebih dahulu mengenai desain interaktif atau *interaction design*. Menurut (Sharp, Rogers, & Preece, 2019) desain interaktif membutuhkan suatu pemahaman terhadap kemampuan dan keinginan seseorang serta seperti apa teknologi yang tersedia. Terdapat banyak produk interaktif yang seperti *smartphone* dan *fitness trackers*, kedua produk itu didesain berfokus pada target penggunanya dan memikirkan bagaimana dari sisi penggunanya sehingga mudah dan nyaman digunakan. Sementara di luar itu terdapat juga produk-produk lain yang didesain dengan tidak memikirkan dari sisi pengguna, hal tersebut dilakukan karena tujuan dari produk berfokus pada suatu sistem untuk mencapai fungsionalitas tertentu saja. Hal yang paling penting dalam desain interaktif adalah dapat digunakan. Mengenai hal tersebut, yang dimaksud yakni produk atau barang tersebut dapat dipahami

dengan baik, dapat digunakan secara efektif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna.

2.2.2 User Experience

User experience (UX) merupakan pengalaman yang diciptakan oleh suatu sistem atau produk untuk orang-orang yang menggunakannya (Garrett, 2011). Menurut bukunya, *user experience* bukan mengenai bagaimana kinerja apa yang ada di dalam sistem atau produk layanannya tetapi mengenai bagaimana sistem atau produk itu di bekerja di luar, ketika seseorang berinteraksi dengannya. Sebagai contoh, ketika seseorang bertanya mengenai seperti apakah rasanya menggunakan suatu produk atau layanan, “apakah mudah atau sulit?” “Apakah dapat dipahami dengan baik?” “Bagaimanakah rasanya berinteraksi dengan produk tersebut?” Pertanyaan-pertanyaan tersebut lah yang bisa dikatakan pertanyaan seseorang mengenai *user experience* dari suatu sistem atau produk. Bagaimana pun juga seluruh produk yang digunakan oleh seseorang akan menciptakan *user experience*.

Walaupun seluruh sistem dan produk sangat penting untuk dirancang dengan memikirkan *user experience*, pada *website user experience* menjadi lebih penting dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Hal ini karena *website* termasuk ke dalam produk layanan mandiri, dimana bila seseorang mengaksesnya maka tidak akan dilakukan oleh orang tersebut secara mandiri. Ketika mengakses *website* pun tidak terdapat buku panduan bagaimana cara menggunakannya. Oleh karena itu *user experience* menjadi lebih penting dalam perancangan *website*.

2.2.2.1 UX Honeycomb

Seorang ahli *information architecture* bernama Peter Morville membuat sebuah diagram yang membantu dalam menjelaskan apa itu *UX*. Diagram tersebut dibuatnya dengan tujuan untuk menjelaskan mengapa suatu desain tidak diciptakan sebatas kegunaannya saja (Morville, 2004).



Gambar 2.14 UX Honeycomb
 Sumber: http://semanticstudios.com/user_experience_design/

Diagram tersebut awalnya hanya terdiri dari 3 hal yakni *context*, *content*, dan *users*. Tetapi dikembangkan kembali oleh Morville sehingga menjadi 7 hexagonal dan disebut *UX honeycomb*. Berikut merupakan penjelasan yang dijabarkan oleh Morville kepada tiap segi hexagon tersebut.

1) *Useful*

Dalam membuat desain produk atau sistem pastikan untuk membuatnya berguna, dan gunakan pengetahuan dalam merancang sesuatu untuk mendefinisikan solusi inovatif yang lebih berguna lagi.

2) *Usable*

Dapat digunakan memang menjadi salah satu hal yang penting, tetapi metode-metode yang berfokus pada *interface* dan pandangan terhadap *human-computer interaction* tidak begitu memperlihatkan keseluruhan dimensi dalam desain *web*. Oleh karena itu kegunaan diperlukan tetapi tidak cukup.

3) *Desirable*

Dalam membuat suatu desain yang efisien diperlukan apresiasi yang besar terhadap nilai suatu gambar, identitas, dan elemen-elemen desain lainnya.

4) *Findable*

Perlu diperhatikan agar desain *web* yang dibuat dapat dinavigasikan dengan baik dan objek-objeknya juga dapat diketahui lokasinya dengan baik agar pengguna dapat dengan mudah menemukan apa yang dibutuhkan.

5) *Accessible*

Sebuah *website* perlu mudah diakses oleh orang-orang dengan disabilitas juga. Tak hanya sebagai suatu bisnis yang baik untuk memberi akses ke semuanya tetapi juga sebagai suatu tindakan beretika.

6) *Credible*

Dalam suatu desain web tentu diperlukan perancangan elemen-elemen desain yang dapat mempengaruhi apakah pengguna percaya akan apa yang disampaikan.

7) *Valuable*

Website yang dirancang perlu menyampaikan nilai dari para sponsor yang dimiliki. *UX* harus memajukan misi tersebut dan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

2.2.2.2 Persona dan Skenario

Untuk mengenal lebih dalam mengenai sikap, sifat, kebiasaan dari target audiens untuk produk atau sistem yang akan dirancang terdapat dua teknik yang biasa digunakan yaitu persona dan skenario (Sharp, Rogers, & Preece, 2019). Menurut bukunya, kedua teknik tersebut biasa digunakan bersama karena saling melengkapi satu dengan yang lain untuk memberikan detail yang realistis bagi

perancang mengenai aktivitas terbaru dari target audiens, penggunaan produk baru di masa depan, dan pandangan futuristic dari teknologi-teknologi baru.

1) Persona

Dalam mencapai suatu tujuan tertentu persona akan dibuat meliputi kebiasaan, sikap, aktivitas, serta lingkungan dari target audiens. Seluruh hal tersebut akan menggambarkan dengan lebih detail ketimbang mendeskripsikan seseorang saja. Sebuah persona yang baik akan membantu desainer memahami apakah sebuah keputusan desain tertentu akan membantu atau menghambat pengguna. Oleh karena itu dibuatnya persona memiliki 2 tujuan yakni membantu desainer membuat keputusan desain dan mengingatkan tim perancangan kalau orang asli yang akan menggunakan produk yang dirancang.

2) Skenario

Berkesinambungan dengan persona, skenario mendeskripsikan aktivitas atau tugas manusia dalam suatu cerita yang memungkinkan eksplorasi dan diskusi akan konteks, kebutuhan dan persyaratannya. Skenario dapat digunakan untuk mendeskripsikan tak hanya perilaku yang ada tetapi juga mendeskripsikan kemungkinan perilaku yang muncul terhadap teknologi baru atau produk baru. Skenario menekankan konteks, kegunaan dan tujuan dari *user experience*, serta aktivitas-aktivitas dimana pengguna ikut terlibat. Dengan membuat skenario maka proses pemahaman perilaku dan sikap dari persona yang telah dibuat akan lebih mendetail.

2.2.2.3 Information Architecture

Information architecture (IA) bagaikan komunikasi manusia yang sudah ada sejak dulu dimana selagi orang-orang mendapatkan informasi maka perlu untuk mengorganisir informasi yang didapatkan agar dapat dimengerti dan digunakan (Garrett, 2011). Pada bukunya dikatakan kalau pertimbangan yang dilakukan untuk membuat *IA* dalam produk apapun yakni memerlukan pengguna untuk memahami informasi yang diberikan. Menurut Peter Morville, dalam merancang *IA* terdapat 3 hal utama yang perlu diperhatikan yaitu *content*, *context*, dan *users*. Suatu *information architecture* akan dikatakan bagus apabila memuat ketiga hal tersebut.

1) Sitemap

Dalam membuat *IA* untuk menjabarkan structural informasi yang akan disampaikan melalui *website* yang dirancang dapat dilakukan pembuatan *sitemap*. *Sitemap* itu sendiri merupakan struktur hirarki dan navigasi yang ada pada sebuah *website*. Dengan dibuatnya *sitemap* dapat membantu melihat struktur secara keseluruhan di setiap halaman yang akan dirancang pada *website*.

2) Flowchart

Setelah dibuatnya struktur hirarki dan navigasi tersebut, *flowchart* juga dapat berperan dengan menggambarkan perilaku dan apa yang akan terjadi tergantung dengan keputusan pengguna ketika menggunakan *website* nantinya. *Flowchart* sesuai dengan namanya, merupakan sebuah diagram yang menggunakan beberapa simbol dan garis yang menyambungkan untuk menunjukkan proses alur pengguna dalam memainkan suatu *website*.

2.2.2.4 *Microinteraction*

Microinteraction merupakan detail yang fungsional dan interaktif dari suatu produk (Saffer, 2013). Namun, detail tersebut dapat membuat pengguna berinteraksi dengan produk lebih mudah dan lebih menyenangkan, walaupun belum tentu *microinteraction* tersebut disadari. *Microinteraction* bukan lah sebuah fitur tetapi tetap memiliki peran yang kuat dalam perancangan media. *Microinteraction* dibedakan dari fitur baik dalam ukuran dan cakupannya. Fitur cenderung lebih rumit, memakan waktu, dan secara kognitif menarik. Sementara *microinteractions* lebih sederhana, singkat, dan hampir mudah tanpa kerumitan apapun. Biasanya *microinteraction* menjadi bagian terakhir yang dirancang dan didesain dalam suatu produk sehingga membuatnya sering diabaikan.

2.2.3 *User Interface*

User interface (UI) merupakan elemen yang dikembangkan pada aplikasi atau *website* selain dengan *user experience* (Riva, 2023). Elemen *UI* menambahkan interaktivitas untuk *user interface* itu sendiri, kemudian menyediakan *touchpoints* untuk para pengguna selagi mereka menavigasikan diri pada *website* atau aplikasi. Terdapat dua elemen *UI* yang penting apabila merancang *website* ataupun aplikasi, kedua elemen tersebut adalah *icon* dan *button*.

1) *Icon*

Icon merupakan gambar yang digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai macam hal kepada pengguna. *Icon* dapat membantu untuk menyampaikan suatu konten atau memicu suatu aksi.

2) *Button*

Button atau tombol biasanya ditunjukkan sebagai bentuk dengan label atau nama. Tombol merupakan suatu elemen yang vital bagi

pengguna karena dapat memberitahu pengguna bahwa mereka dapat melakukan suatu aksi.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Media Digital Interaktif

Media digital interaktif sudah ada cukup lama, perangkat-perangkat pun sudah berkembang mengikuti keberadaan interaktivitas. Bentuk-bentuk baru, kegunaan dan berbagai fitur interaktivitas menjadi dampak yang cukup besar bagi bagaimana cara mengkomunikasikan, menyampaikan, menghibur atau bahkan membeli. Berikut merupakan beberapa contoh bentuk media digital interaktif.

1) *Traditional Stand-Alone Kiosks*

Kios yang dimaksudkan disini berbeda dengan pengertian kios umumnya di Indonesia. Kios yang dimaksud pada buku merujuk pada mesin-mesin layar sentuh interaktif dan didesain untuk memberikan instruksi, meningkatkan produktivitas, memfasilitasi komunikasi, memberikan hiburan atau mengoperasikan transaksi di lokasi tertentu.



Gambar 2.15 Contoh Traditional Stand-Alone Kiosk
Sumber: https://onesia.id/produk/standing_kiosk_10points_touch_43inch

Kios interaktif ini merupakan salah satu media awal ketika munculnya media interaktif, bahkan jauh sebelum web dunia dibuat. Pada museum, umumnya kios digunakan untuk menginformasi dan melibatkan pengunjung. Dengan interaktivitas tersebut, kios memberikan pengalaman yang baru bagi pengunjung dalam menerima informasi yang berkaitan dengan konten yang dibawakan oleh

museum. Mesin kios kini bahkan bisa memfasilitasi berbagai pengalaman interaksi yang kolaboratif.

2) *Websites*

Menurut (Griffey, 2020) *Website* atau disebut juga situs web merupakan kombinasi dari halaman-halaman web yang saling terkait dalam satu nama *domain* yang ditunjukkan pada *web browser* dan dapat diakses pada komputer manapun yang memiliki koneksi internet. *Website* pada awalnya hanya terdiri dari beberapa halaman yang statis dengan teks yang tersambung, tetapi setelah berkembangnya teknologi, *website* juga ikut berkembang menjadi lebih canggih.

Saat ini *website* dapat diakses dari mana saja, baik melalui PC atau *handphone*. Oleh karena itu kebanyakan *website* didesain untuk lebih responsif penataannya, dimana *layout* dan konten di dalamnya dapat beradaptasi sesuai dengan perangkat yang digunakan. Hal ini menjadi tantangan baik bagi *web designer* dan *web developer*.

Website memiliki anatominya sendiri, layaknya manusia yang memiliki anatomi dan proporsi tubuh, begitu pula dengan *website*. Menurut (Beaird, Walker, & George, 2020) anatomi pada *website* terdiri dari

a) *The Containing Block*

Sesuai dengan namanya, blok yang berisi ini merupakan wadah tempat diletakkannya seluruh aset dan elemen yang akan digunakan. Setiap halaman *website* memiliki wadah tersebut yang berguna untuk menjaga seluruh elemen agar tidak melayang berserakan di layar pengguna. Wadah ini dapat dikatakan fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan perangkat yang digunakan untuk membuka *website*.

b) *The Logo*

Apabila desainer membahas mengenai identitas, maka akan merujuk pada logo dan warna utama yang selalu muncul dalam seluruh media dari suatu lembaga tertentu. Pada *website* pun juga sama, identitas yang muncul dalam *website* harus memiliki logo atau nama, dan perlu dicantumkan pada bagian atas setiap halaman *website*.

c) *The Navigation*

Sangatlah penting bagi suatu *website* untuk membuat sistem navigasinya mudah untuk ditemukan dan digunakan. Tombol navigasi diekspetasikan oleh pengguna untuk berada di bagian atas halaman, baik dalam bentuk menu vertikal atau ke samping.

d) *The Content*

Tak kalah penting dengan navigasi, konten terdiri dari tulisan, gambar atau video yang terdapat dalam *website*. Perlu diperhatikan dalam menyajikan konten karena pengguna *website* bisa saja membuka situs dan pergi dalam hitungan detik. Oleh karena itu perlu dipastikan agar konten yang dicari dan dibutuhkan oleh target dapat ditemukan.

e) *The Footer*

Footer berada pada bagian paling bawah dari seluruh halaman *website*. Biasanya terdiri dari *copyright*, informasi kontak, serta informasi-informasi legal lainnya.

f) *White Space*

White space atau *negative space* merupakan suatu area atau bagian yang tidak memiliki gambar atau teks apapun di dalamnya. Tanpa adanya penggunaan *white space* suatu halaman dapat terasa terlalu penuh dan menyesakkan. Oleh

karena itu penyesuaian penggunaan *white space* cukup penting dalam pembuatan *website*.

3) *Video Games*

Seperti yang diketahui, *video game* adalah permainan atau gim yang berjalan di komputer, *handphone* atau pada konsol khusus dimana pengguna berinteraksi dengan sistem menggunakan alat control, sensor atau bahkan dengan langsung menyentuh layar. Berbeda dengan zaman dulu dimana bermain *video game* hanya bisa dimainkan di *arcades* tempat bermain gim, kini *video game* dapat diakses dan didapatkan darimana saja.

Saat ini, *video game* juga terdapat berbagai variasi dalam tipe-tipe *game* yang disediakan. Beberapa *game* konsol sangat terlibat dalam cerita-cerita *game* yang kental sehingga membutuhkan waktu bermain yang lama. Kemudian *augmented reality (AR) game* menggabungkan dunia nyata dengan ruang digital, begitu pula *virtual reality (VR) game* yang memberikan pengalaman yang mendalam bagi pemainnya. Adapula *casual games* atau gim yang kasual, dimana cukup sederhana untuk dimainkan pada *handphone* ketika sedang menunggu antrian.

Games saat ini tidak hanya dibuat dengan tujuan hiburan saja. Kegunaan *game* juga sebagai untuk edukasi dan pelatihan baik bagi murid-murid dan para profesional. *Game* kini menjadi sebuah industry yang terus berkembang dengan berbagai kesempatan menarik.

2.3 **Kampanye**

Menurut (Venus, 2018), kampanye merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu gagasan atau pesan dengan terencana kepada massa. Berbeda dengan propaganda yang cenderung memiliki kesan yang negatif, kampanye lebih memiliki landasan akademis yang jelas. Dalam melakukan sebuah tindakan kampanye, segala teknik serta teori persuasi yang digunakan telah diuji.

2.3.1 Tujuan Kampanye

Masih pada buku manajemen kampanye oleh (Venus, 2018), kampanye telah dilakukan dalam berbagai macam topik dan keadaan. Sehingga fungsi dan tujuan secara spesifik dari masing-masing kampanye tersebut berbeda. Namun, dilakukannya kampanye-kampanye tersebut memiliki tujuan utama untuk merubah baik suatu gagasan atau opini, atau menambahkan pengetahuan.

Upaya untuk merubah yang terdapat dalam kampanye selalu tak jauh-jauh dari kesadaran, perilaku serta tindakan. Ketiga hal tersebut pun saling terkait satu dengan yang lain dan perlu diperoleh secara bertahap agar tercapainya suatu perubahan. Adapun tahap tersebut beserta tujuannya yakni, tahap awal-awal dimulainya kampanye, rangkaian kegiatan yang dilakukan adalah untuk mengubah suatu tingkatan pengetahuan masyarakat, seperti merubah gagasan tertentu, merubah keyakinan, atau meningkatkan wawasan. Kemudian pada tahap selanjutnya yang merujuk pada perilaku, kegiatan yang dilakukan akan bertujuan untuk menimbulkan sikap kepedulian atau rasa suka masyarakat kepada topik dari kampanye. Lalu pada tahap terakhir, dilakukan untuk mengubah perilaku masyarakat secara nyata baik tindakan yang hanya terjadi sekali atau berkelanjutan.

2.3.2 Jenis-Jenis Kampanye

Pada buku (Venus, 2018), jenis-jenis yang terdapat pada kampanye pada dasarnya dilihat dari motif yang menjadi alasan kampanye dilakukan. Karena dengan motif tersebut lah dapat ditentukan bagaimana kampanye akan dijalankan dan apa yang akan dicapai dari kampanye tersebut. Terdapat 3 jenis kampanye, yakni

1) *Product-oriented campaign*

Jenis kampanye ini biasa dilakukan apabila pada ranah bisnis. Hal ini karena tujuan dilakukannya kampanye adalah untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Kampanye dengan

jenis ini biasa dilakukan dengan promosi untuk memperkenalkan suatu produk.

2) *Candidate-oriented campaign*

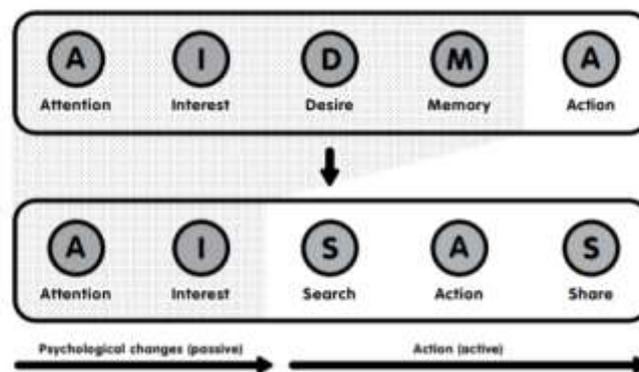
Sesuai dengan namanya, kampanye ini berbasis kandidat. Oleh karena itu kampanye ini biasa digunakan untuk memperoleh kemenangan secara politik. Seperti contohnya, kampanye pemilihan calon ketua BEM di universitas.

3) *Ideologically or cause oriented campaign*

Pada jenis kampanye ini, tujuan utama dilakukannya kampanye adalah untuk menangani suatu fenomena sosial melalui tindakan, perilaku atau sikap dari target sasaran kampanye.

2.3.3 Strategi AISAS

Model komunikasi sebelumnya umum diketahui menggunakan model AIDA, AIDCA atau AIDMA. Namun, AISAS pertama dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2005 setelah datangnya internet yang mengubah pola konsumen dan komunikasi pasar. Dentsu itu sendiri menggunakan model tersebut dalam berbagai kampanye yang dilakukannya (Meilyana, 2018).



Gambar 2.16 Model AISAS

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Konsep komunikasi model AISAS pada dasarnya tidak bersifat linier, dimana tiap tahapannya dapat digunakan bagaimanapun sesuai kebutuhan dan tidak perlu menyesuaikan dengan urutan tahapan yang ada. Menurut

ahapan-tahapan pada AISAS itu sendiri yakni, *attention* yang merupakan tahap pertama untuk memperkenalkan kampanye atau produk kepada masyarakat, dimana iklan perlu mampu untuk menyita perhatian. Kemudian, tahap *interest*, dimana pada tahap ini proses masyarakat tertarik dengan kampanye atau produk yang disebarkan pada tahap sebelumnya. Setelah kampanye atau produk mencapai ketertarikan maka akan memasuki tahap *search* apabila masyarakat mulai mencari informasi-informasi terkait topik kampanye atau produknya. Lalu, pada tahap *action*, sesuai dengan namanya maka pada tahap inilah masyarakat melakukan suatu tindakan yang terlibat dalam kampanye atau penjualan produk. Memasuki pada tahap *share*, pada tahap ini masyarakat yang telah mengalami keterlibatan dalam kampanye atau penjualan produk akan menyebarkan pengalaman yang dirasakan.

2.3.4 Pendekatan Kampanye

Menurut (Landa, 2010) dalam kampanye terdapat berbagai cara untuk melakukan pendekatan atau *approaches*. Dari keseluruhan teknik pendekatan yang dicetuskan oleh Landa pun dapat digunakan secara bersamaan ataupun masing-masing disesuaikan dengan kebutuhan. Beberapa contoh teknik pendekatannya yaitu,

1) *Demonstration*

Sesuai dengan namanya, demonstrasi merupakan teknik dengan menunjukkan bagaimana suatu proses terjadi dan berfungsi. Teknik ini lebih berfokus untuk menunjukkan hal dengan rasional dibandingkan dengan keinginan audiens. Oleh karena itu, teknik ini biasanya digunakan untuk menekankan keuntungan secara fungsional dari suatu hal.

2) *Comparison*

Pada teknik ini dilakukan perbandingan antara satu hal dengan hal lainnya, sebagai contoh yakni perbandingan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini dilakukan untuk memperlihatkan

perbedaan diantara keduanya dan menunjukkan produk sendiri lebih unggul.

3) *Testimonial*

Teknik testimoni ini sudah sering kali digunakan, apalagi oleh para selebrita. Dengan menggunakan para artis dan selebrita yang memang sudah dikenal oleh masyarakat akan memberikan nilai tambah, karena testimoni yang dijalankan meningkatkan rasa percaya audiens terhadap kampanye atau produk yang dijalankan.

4) *Problem/Solution*

Pendekatan teknik ini biasa digunakan apabila seseorang atau kelompok yang menjalankan kampanye atau menjual produk memang sudah melakukan percobaan hingga dapat menyelesaikan masalah dan menemukan solusi.

5) *Slice of Life*

Dalam pembuatan kampanye atau iklan, teknik pendekatan ini menunjukkan gambaran hidup sehari-hari yang *relateable* bagi orang-orang pada umumnya. Seringkali masalah-masalah sederhana dalam kehidupan sehari-hari digambarkan dengan kesan yang lebih dramatis.

2.4 Ergonomi

Menurut Fatimah yang dikutip oleh Ramdani, ergonomi merupakan istilah yang diambil dari bahasa Yunani yakni “ergon” dan “nomos” yang memiliki arti yaitu norma dan aturan dalam bekerja (Ramdani, 2018). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dalam bekerja tetap ada normanya, dan ilmu ergonomi merupakan bidang yang membahas mengenai aturan-aturan tersebut.

2.4.1 Sejarah Ergonomi

Riyan Rahman (Rahman, 2022) mengatakan kalau ergonomi pertama kali dikenalkan pada tahun 1949 melalui buku karya Prof. Murrel. Sebutan ergonomi ini digunakan terus pada area Eropa, sementara di Amerika Serikat

mengenalnya dengan sebutan *human factor* atau *human engineering*. Berkembangnya ilmu ergonomi ini diawali ketika manusia mulai menciptakan benda-benda untuk membantu dalam bekerja.

Ergonomi modern dimulai perkembangannya setidaknya seratus tahun yang lalu. Ergonomi digunakan secara nyata ketika Perang Dunia I berlangsung. Hal tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan manusia dengan produk atau perangkat yang digunakan. Setelah selesainya Perang Dunia II, ergonomi terus berkembang dan mendapatkan kemajuan. Kemajuan tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa dengan digunakannya peralatan yang sesuai dengan tubuh, kinerja serta kemauan manusia dalam bekerja menjadi efektif.

Ergonomi memang berarti norma dalam bekerja, sehingga perlu diterapkan dalam bekerja, seperti misalnya memperhatikan kesesuaian perangkat kerja dengan kenyamanan tubuh saat bekerja. Namun, tidak hanya dalam bekerja saja, sikap ergonomi juga dapat diterapkan pada beberapa sikap-sikap dalam kehidupan sehari-hari. Sikap-sikap tersebut mencakup dalam sikap berbaring, sikap duduk, sikap berdiri, sikap berjalan hingga cara mengangkat beban secara ergonomis (Sianturi, 2020).

2.4.2 Tujuan Posisi Ergonomi

Menurut Sianturi (Sianturi, 2020), penerapan sikap ergonomi terus dilaksanakan dan dikembangkan di tempat kerja, dimulai dari tingkat perseorangan dahulu. Hal ini dilakukan karena dapat meningkatkan efisiensi serta produktivitas kerja karyawan. Berikut terdapat beberapa tujuan dalam penerapan sikap ergonomi dalam bekerja

- 1) Meningkatkan kesejahteraan fisik dan mental, terutama dalam urusan beban kerja dan pencegahan penyakit yang disebabkan oleh bekerja.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan sosial dengan peningkatan kualitas hubungan antar pekerja, pengaturan yang baik dan menciptakan sistem yang nyaman diantara pekerja.

- 3) Berkontribusi meningkatkan kualitas dalam aspek teknis, ekonomi, antropologi dan budaya dari hubungan antara manusia dengan perangkat kerja.

2.4.3 Menjaga Posisi Duduk Ergonomi

Tulang punggung menjadi penopang tubuh manusia dan menjaga kestabilannya. Ketika seseorang duduk, tulang punggung menahan berat yang lebih dibandingkan ketika berdiri. Oleh karena itu diperlukan untuk menjaga kebiasaan posisi duduk yang benar demi menjaga kesehatan tulang. Berikut merupakan beberapa langkah yang dapat diterapkan untuk menjaga sikap atau posisi duduk ergonomis (Sianturi, 2020).



Gambar 2.17 Posisi Duduk Ergonomis

Sumber: <https://ergonomic.co.id/id/ketahui-tinggi-meja-kerja-ideal-untuk-dapatkan-posisi-duduk-ergonomis/>

Tetaplah duduk tegak dengan punggung yang lurus dan bahu ke arah belakang. Dengan paha menempel dengan tempat duduk, bokong juga perlu untuk menyentuh bagian belakang. Hal ini dilakukan agar posisi duduk tetap sesuai dengan bentuk tulang punggung manusia yang melengkung.

- 1) Tulang belakang menjadi tumpuan ketika duduk, pastikan untuk memusatkan tumpuan tersebut di tengah dan tidak condong ke belakang, samping, maupun ke depan, hal ini yang akan membuat postur tubuh tidak baik, seperti membungkuk.

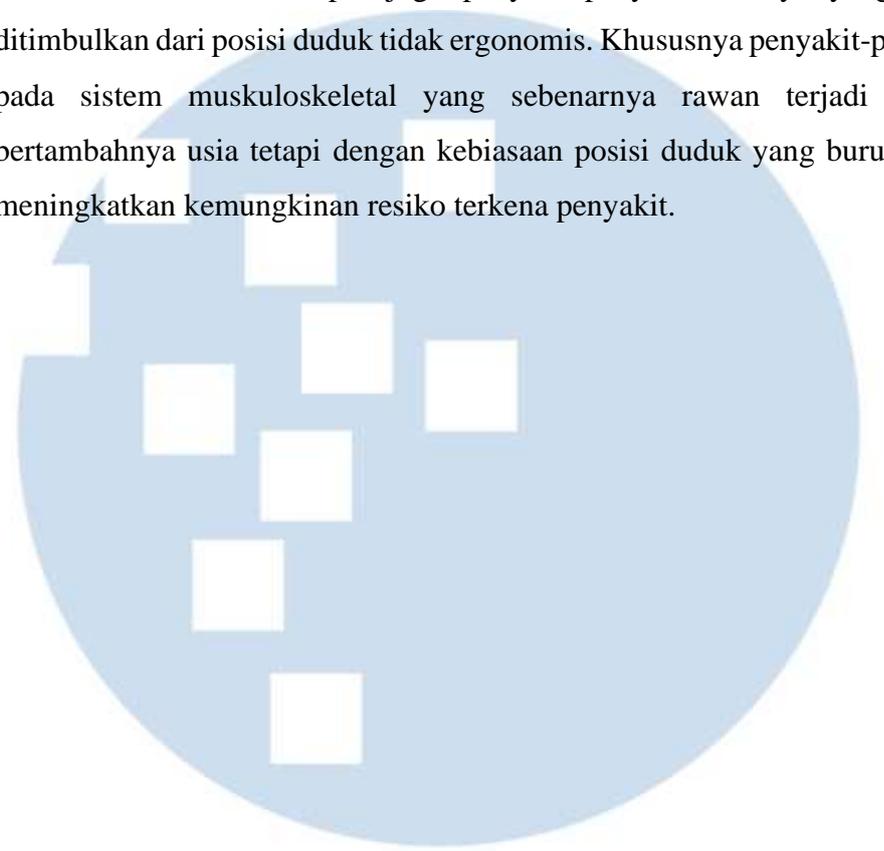
- 2) Posisikan kaki dengan nyaman, tekuk lutut sejajar dengan pinggul. Apabila kursi terlalu tinggi, dapat digunakan penyangga untuk kaki.
- 3) Pastikan siku tangan membentuk 90 derajat dengan menyesuaikan tinggi kursi dengan meja. Hal ini untuk menghindari rasa nyeri yang timbul pada tangan.
- 4) Hindari duduk terlalu lama, dan lakukan lah pergerakan tubuh selama 2 jam sekali, seperti berdiri, berjalan atau meregangkan otot.
- 5) Apabila ingin mengambil barang yang terletak di samping atau di belakang tubuh, putar badan secara keseluruhan dan tidak hanya memutar punggung saja.

2.4.4 Dampak Posisi Duduk Tidak Ergonomis

Posisi duduk tidak ergonomis yang tidak diubah dan dibiarkan terjadi secara terus menerus dapat menimbulkan beberapa efek negatif pada tubuh. Efek yang biasa muncul di awal dapat berupa nyeri-nyeri otot dan sendi pada beberapa bagian, seperti pinggang, tulang punggung, pundak ataupun leher. Namun selain nyeri-nyeri saja, apabila tidak segera mengubah kebiasaan duduk tidak ergonomis, maka dapat menimbulkan penyakit pada sistem muskuloskeletal seperti kejang otot, otot mengecil, saraf terjepit dan penyakit-penyakit lainnya (RSUD NUNUKAN, 2020).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada dr. David Simorangkir Sp.OT, saraf terjepit atau secara ilmiah bernama Hernia Nukleus Pulposus (HNP) merupakan penyakit yang memang sering ditemui bila posisi duduk tidak ergonomis dibiarkan secara terus menerus. Hal ini diawali dengan kebiasaan buruk posisi duduk tidak benar yang mendorong tubuh untuk merubah postur dan menyesuaikan dengan keadaan duduk biasanya. Namun, apabila tulang belakang dibiarkan untuk terus dalam posisi tersebut akan membuat bantalan atau cakram yang terdapat di antara ruas tulang belakang tergeser dan menjepit saraf.

Selain itu terdapat juga penyakit-penyakit lainnya yang dapat ditimbulkan dari posisi duduk tidak ergonomis. Khususnya penyakit-penyakit pada sistem muskuloskeletal yang sebenarnya rawan terjadi seiring bertambahnya usia tetapi dengan kebiasaan posisi duduk yang buruk dapat meningkatkan kemungkinan resiko terkena penyakit.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA