

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

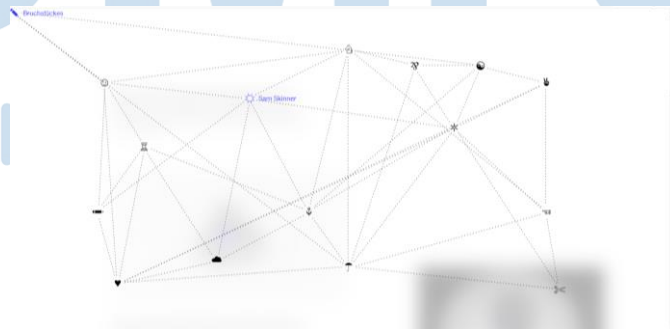
Menurut Pentak dan Lauer (2015) dari bukunya yang berjudul “Design Basics 9th edition” mengatakan bahwa desain memiliki makna yang lebih luas dibanding makna yang dimengerti pada umumnya, karena desain memiliki elemen yang luas sehingga digunakan di sisi manapun tidak hanya pada gambar, ilustrasi, namun juga seperti media yang bergerak seperti film, animasi, dan lain-lain (Pentak & Lauer 2015, hlm 4).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Pentak dan Lauer (2015), dalam desain memiliki beberapa elemen seperti garis, bentuk, pola, tekstur, ilusi ruang, ilusi gerak, *value*, dan warna. Elemen desain digunakan dalam pembuatan dimana semua elemen desain dapat digunakan dan diteliti.

1. Garis

Menurut Pentak dan Lauer (2015) mengatakan bahwa garis adalah titik yang digerakkan atau bergerak untuk membuat dimensi pertama dalam bentuk garis yang pada umumnya menunjukkan sisi dari suatu bentuk dan memiliki berbagai variasi dalam lebarnya sebuah garis (Pentak & Lauer 2015, hlm 128).



Gambar 2.1 Garis

Sumber: <http://samskinner.net/bruchstuckes.html>

2. Bentuk

Menurut Pentak dan Lauer (2015) mengatakan bahwa bentuk adalah sebuah daerah yang dibentuk dengan garis yang membuat sebuah bentuk, dari warna yang memisahkan warna satu dengan lainnya, dan dengan perubahan *value* dari sebuah warna yang menunjukkan sisi yang menunjukkan bentuk dari sebuah daerah. Bentuk atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Shape* memiliki kalimat yang artinya dekat dengan *Shape* yaitu adalah *Form* dimana memiliki arti yang lebih ambigu dibanding dengan kata *Shape* (Pentak & Lauer 2015, hlm 152).

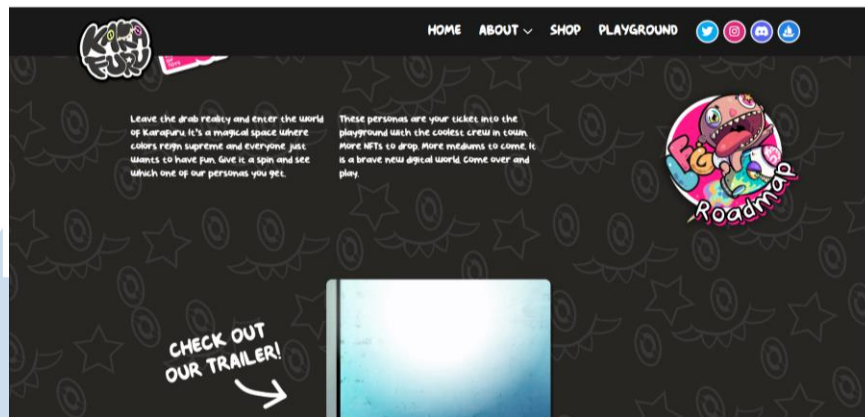


Gambar 2.2 Gambar tentang Bentuk
Sumber: <https://game.takt-op.jp/>

3. Pola

Pola menurut Pentak & Lauer (2015) adalah sebuah repetisi elemen desain yang dapat dilihat dan berada dimana mana di dalam desain. Pola juga memiliki tempat di dalam otak manusia yang dimana kita akan memiliki rasa untuk mengisi tempat kosong dengan hal-hal (Pentak & Lauer 2015, hlm 180).

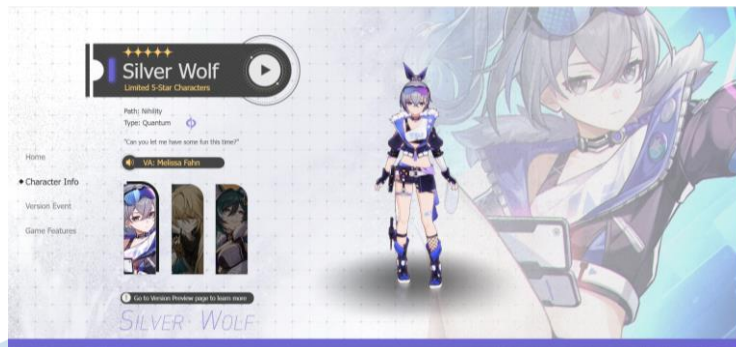
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Gambar tentang pola
Sumber: <https://karafuru.io/>

4. Tekstur

Tekstur menurut Pentak & Lauer (2015) adalah sebuah elemen repetisi yang ada di dalam sebuah desain namun tidak memiliki keteraturan yang sempurna namun bila dilihat secara luas kita dapat menangkap bahwa repetisi tersebut ada, dibanding dengan pola yang memiliki keteraturan repetisi elemen yang sempurna (Pentak & Lauer 2015, hlm 184).

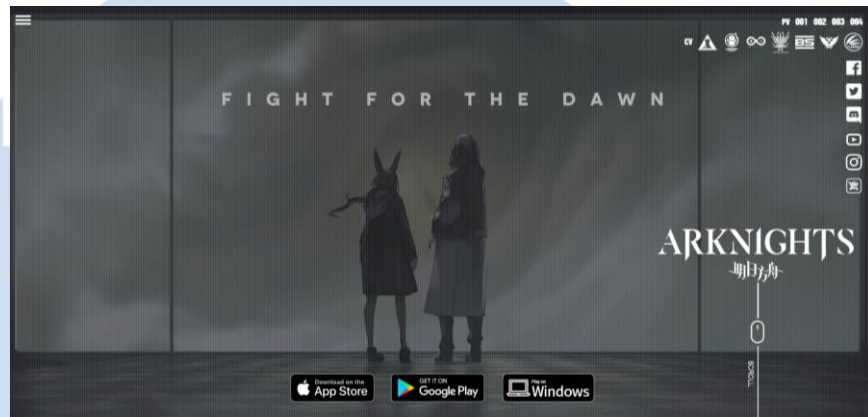


Gambar 2.4 Gambar tentang tekstur
Sumber: <https://hsr.hoyoverse.com/en-us/>

5. Value

Menurut Robin Landa dari bukunya yang berjudul Design Solution menyebutkan bahwa *value* dalam seni dan desain memiliki arti terang gelap (Robin Landa, R. 2014, hlm 24) dan menurut Landa dari bukunya Graphic Design Solution

mengatakan *value* adalah tingkat luminositas, terang atau gelap dari sebuah warna (Landa 2014, hlm 26).



Gambar 2.5 Gambar tentang *Value*
Sumber: <https://www.arknights.global/>

6. Warna

Menurut Robin Landa dari bukunya yang berjudul *Design Solution* edisi ke 5 2014 warna adalah sebuah energi dari cahaya dan warna yang kita lihat adalah sebuah cahaya yang tidak dapat diserap oleh objek dan warna yang tidak dapat diserap menjadi warna yang kita lihat, contoh nya tomat menyerap semua cahaya kecuali cahaya merah, oleh karena itu tomat berwarna merah. (Landa 2014, hlm 23). Pentak dan Lauer dari bukunya *Design Basics* mengatakan juga bahwa warna tidak hanya dipakai oleh desainer dan artis namun kita juga memakainya di keseharian kita seperti saat memilih baju, desain interior, *fashion design*, dan lain lain. (Pentak & Lauer 2015, hlm 256).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 Gambar tentang Warna
Sumber: <https://pjsekai.sega.jp/>

2.1.2 Prinsip Desain

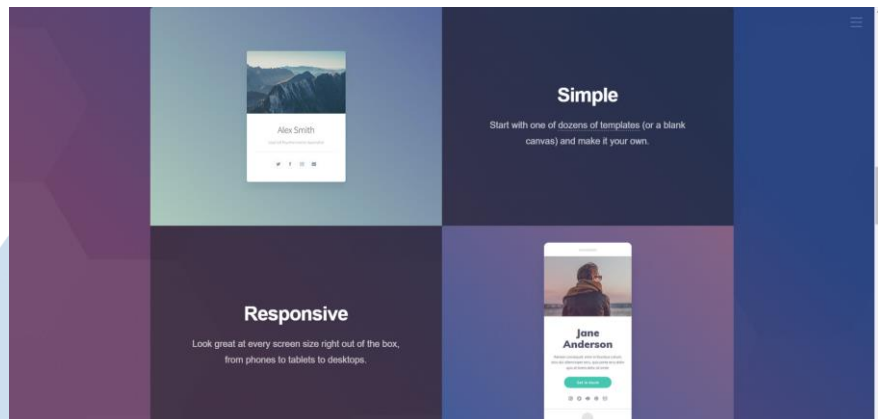
Prinsip desain menurut Landa, R. (2014) mengatakan bahwa prinsip desain adalah untuk menyusun, menggunakan prinsip desain dasar dengan gabungan pengetahuan individu dalam tipografi, gambar, dan visualisasi tersendiri. Pentak & Lauer (2015) mengatakan bahwa prinsip desain memiliki lima elemen seperti kesatuan, penekanan dan focal point, keseimbangan, dan *rhythm*.

1. Format

Landa, R. (2014) mengatakan bahwa format merupakan parameter yang termasuk tempat yang terkurung di dalam desain, di luar, dan di dekat batasan pada desain. *Format* merujuk pada tempat apa desain itu berada seperti kertas, layar gawai, papan iklan, kertas, dan lain lain.

2. Kesatuan

Pentak & Lauer, mengatakan bahwa kesatuan dalam desain adalah adanya sebuah persetujuan atau harmoni dari semua desain elemen yang ada dalam suatu desain membuat mereka tersambung satu sama lain (Pentak & Lauer 2015, hlm 28).



Gambar 2.7 Gambar tentang kesatuan

Sumber: <https://carrd.co/>

3. Penekanan dan *Focal Point*

Menurut Pentak & Lauer dalam bukunya yang berjudul *Design Basics* mengatakan bahwa untuk menarik perhatian, seorang desainer dan pelukis menggunakan teknik penekanan. Penekanan yang digunakan seperti penekanan memakai titik fokus, penekanan dengan kontras, penekanan dengan isolasi, penekanan dengan penempatan, dan penekanan dengan keseluruhan (Pentak & Lauer 2015, hlm 56).



Gambar 2.8 Gambar tentang emphasis dan focal point

Sumber: <https://www.rule-of-three.co.uk/>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. Keseimbangan

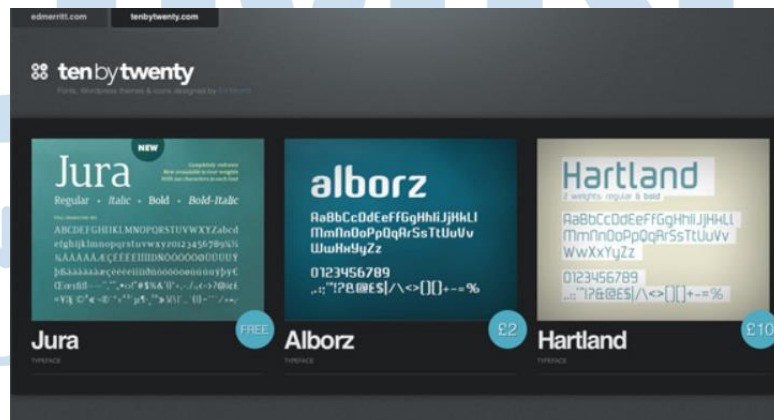
Keseimbangan dalam desain dan seni sumbu sisi tengah biasa kita gunakan sebagai petunjuk bahwa sesuatu seimbang yang biasa ditunjukkan dengan adanya dua hal yang ada di setiap sisi untuk menunjukkan keseimbangan (Pentak & Lauer 2015, hlm 88).



Gambar 2.9 Gambar tentang keseimbangan
Sumber: <https://zutomayo.net/>

6. Rhythm

Irama dalam seni dan desain adalah sebuah kalimat yang dipinjam dari musik, namun dalam beberapa kasus, ritme visual yang disusun oleh seorang seniman tampaknya beresonansi dengan ingatan atau asosiasi dalam indra kita yang lain (Pentak & Lauer 2015, hlm 112).



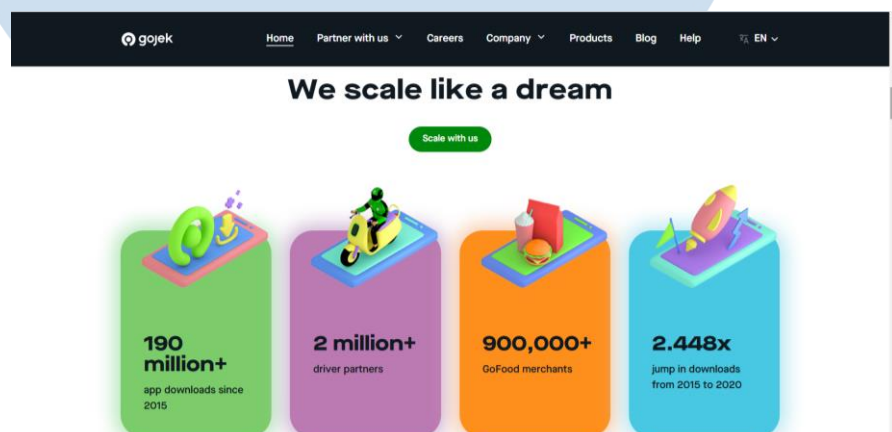
Gambar 2.10 Gambar tentang *rhythm*
Sumber: <https://tympanus.net/codrops/2011/08/19/developing-visual-rhythm-in-web-design/>

2.1.3 Persepsi Visual

Desainer memiliki tugas untuk memberikan petunjuk bahwa adanya sebuah kesatuan dan pola dalam desain agar pelihat dapat menemukan pola dan memperhatikan desain yang sudah dibuat, ini dilakukan dengan beberapa cara seperti dengan *proximity*, *repetition*, *continuation*.

1. *Proximity*

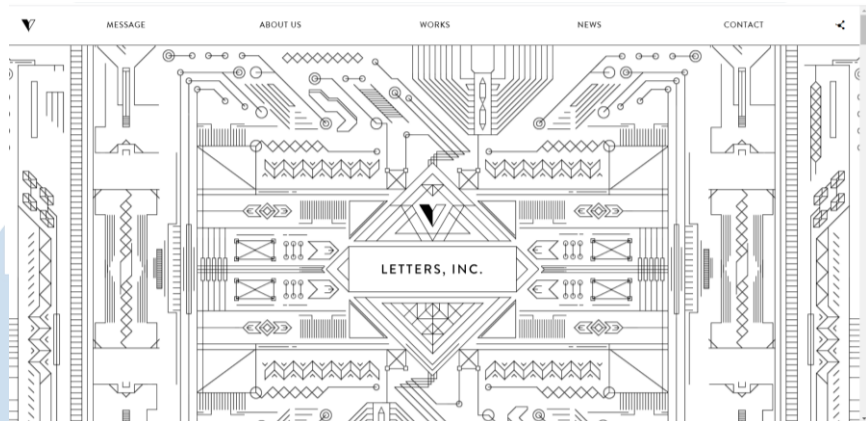
Menurut Pentak & Lauer (2015) *proximity* adalah peletakan elemen desain dekat satu sama lain. *Proximity* adalah pengikat elemen desain yang paling sering digunakan seperti contoh gambar di bawah ini.



Gambar 2.11 Gambar tentang *Proximity*
Sumber: <https://www.gojek.com/en-id/>

2. *Repetition*

Menurut Pentak & Lauer (2015), *repetition* adalah mengulang desain untuk mengikat elemen desain satu sama lain, pengulangan dapat berupa warna, bentuk, tekstur, arah, dan sudut.



Gambar 2.12 Gambar tentang *Repetition*
 Sumber: <https://www.letters-inc.jp/>

3. *Continuation*

Menurut Pentak & Lauer (2015), *continuation* adalah sesuatu yang terus berlanjut bisa dari sebuah garis, sisi, dan arah dari suatu bentuk ke bentuk lain yang membentuk sebuah kelanjutan dari sebelumnya, cara pemakaiannya lebih tak terlihat dibanding dengan *proximity* dan *repetition*.



Gambar 2.13 Gambar tentang *Continuation*

Sumber: : <https://tympanus.net/codrops/2011/08/19/developing-visual-rhythm-in-web-design/>

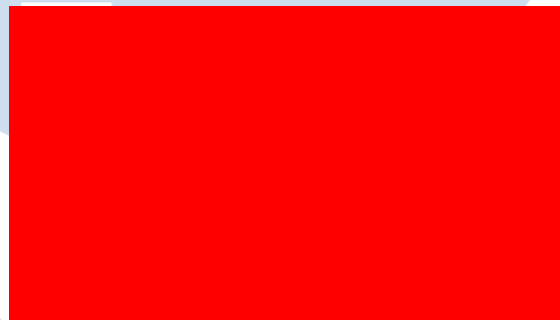
2.1.4 Warna

Warna adalah keputusan yang simbolik dimana makan warna bergantung pada konteks seperti saat halloween dan natal memiliki warna

yang dikaitkan dengan hari besar tersebut (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 164).

1. Merah

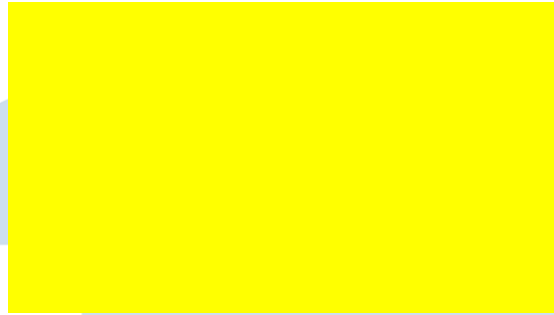
Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna merah memiliki konteks positif dan negatif, positif seperti kecantikan, Darah, Natal, Kenyamanan, Keberanian, Tenaga, Antusiasme, kegembiraan, Panas, Cinta, Gairah, Tenaga, dan Pengorbanan, dan untuk negatif seperti agresi, kemarahan, pertarungan, kekejaman, bahaya, kematian, kegagalan, kelaparan, keabadian, kenegatifan, revolusi, dan berhenti.(Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 165).



Gambar 2.14 Gambar warna merah
Sumber: HTMLColorCodes.com

2. Kuning

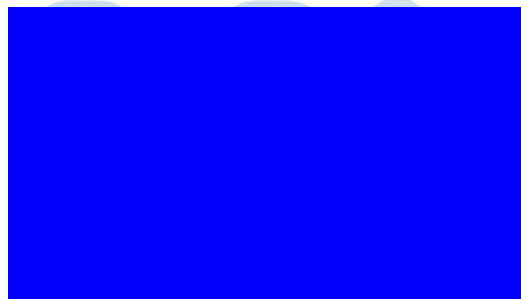
Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna kuning memiliki konteks negatif dan positif, positif seperti memiliki kecerdasan, memiliki kebijaksanaan, optimis, *radiance*, idealisme, hangat, seru, senang, pertemanan, harapan, imajinasi, kegembiraan, penasaran, *spirituality*, *enlightenment*, dan untuk negatifnya Kecemburuan, pengecut, penipuan, berhati-hati, peringatan, kelemahan, berduka, *revolution*, Iri (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 165).



Gambar 2.15 Gambar warna kuning
Sumber: HTMLColorCodes.com

3. Biru

Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna biru memiliki konteks negatif dan positif. Positif menggambarkan pengetahuan, kesejukan, perdamaian, *masculinity*, kontemplasi, kepercayaan, sejati, keadilan, keluasan, kepintaran, kerohanian, ketenangan, kebersihan, keamanan, ketidaksadaran, kekuatan, kepercayaan diri, teknologi, keberhasilan. Negatif menggambarkan depresi, apatis, kedinginan, *detachment*, *immoral*, *old-fashioned*, kebingungan, dominasi (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 165).

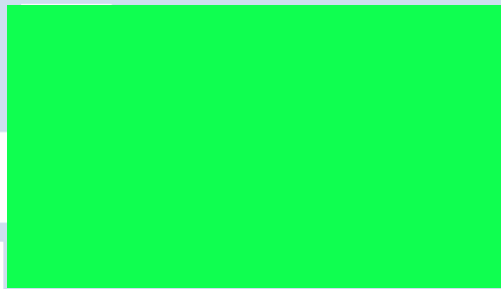


Gambar 2.16 Gambar warna biru
Sumber: HTMLColorCodes.com

4. Hijau

Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna hijau memiliki konteks negatif dan

positif. Positif menggambarkan kesuburan, uang, *Joy*, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, alam, harmoni, kejujuran, *Youth*, kebersihan, kedamaian, keseimbangan, *claiming*, *abundance*, kepercayaan. Negative menggambarkan keserakahan, iri, mual, racun, korosi, penyakit, *inexperience* (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 166).



Gambar 2.17 Gambar warna hijau
Sumber: HTMLColorCodes.com

5. Ungu

Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna Ungu memiliki konteks negatif dan positif. Positif menggambarkan kemewahan, imajinasi, kebijaksanaan, kecanggihan, pangkat, *nobility*, inspirasi, kemewahan, kerohanian, *ritual*, *mysticism*, ketidaksadaran, kepekaan, *contemplative*, *opulence*. Negative menggambarkan *exaggeration*, berlebih, kegilaan, kekejaman, kesombongan, *immaturity*, *mourning*, *indulgence*, *eccentricity*, *selfishness* (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 166).

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 2.18 Gambar warna ungu
Sumber: HTMLColorCodes.com

6. Oranye

Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna kuning memiliki konteks negatif dan positif. Positif menggambarkan kreativitas, *social, invigoration, aktivitas, keunikan, tenaga, vibrancy, stimulasi, sociability, kesehatan, exuberant, keceriaan, optimisme, adventures, constructive, good health, hangat, compassion*. Negatif menggambarkan *carassness, trendiness, loudness, frivolous, flamboyant, low class, peringatan, pidana, crass* (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 166).

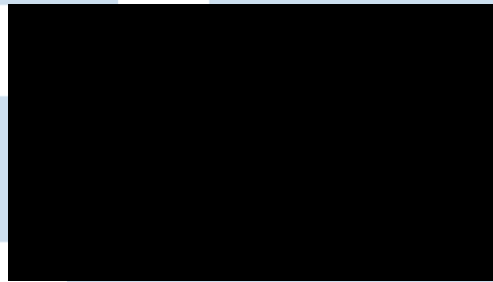


Gambar 2.19 Gambar warna oranye
Sumber: HTMLColorCodes.com

7. Hitam

Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna hitam memiliki konteks negatif dan positif. Positif menggambarkan kekuatan, otoritas, berat, *sophistication, elegance, formalitas, dignity, keseriusan, solitude*,

mysterious, stylishness. Negative menggambarkan takut, negativitas, kejahatan, *secrecy, submission, mourning, heaviness, remorse, kekosongan, rebellion* (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 167).



Gambar 2.20 Gambar warna hitam
Sumber: HTMLColorCodes.com

8. Putih

Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna putih memiliki konteks negatif dan positif. Positif menggambarkan kekosongan, pernikahan, *wedding*, kebersihan, *virtue*, kepolosan, keringanan, kelembutan, *sacredness*, kemurnian, kebenaran, kedamaian, dan *heaven*. Negatif menggambarkan kerapuhan, isolasi, *cocaine*, kelemahan, *sickness*, kekurangan, kebutaan, *surrender*, dan kematian (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 167).

Gambar 2.21 Gambar warna putih
Sumber: HTMLColorCodes.com

9. Abu

Menurut Opara, E. & Cantwell, J. 2014 dalam bukunya berjudul *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* mengatakan bahwa warna abu memiliki konteks negatif dan positif. Positif menggambarkan keseimbangan, keamanan, keandalan, *modesty, classicism, maturity*, kepintaran, *wisdom, contentment, solid*, kestabilan, ketenangan. Negative menggambarkan *lack of commitment*, ketidakpastian, kemurungan, *cloudiness, old age*, kebosanan, keraguan, *bad weather*, kesedihan, depresi, pesimis (Opara, E. & Cantwell, J. 2014, hlm 167).

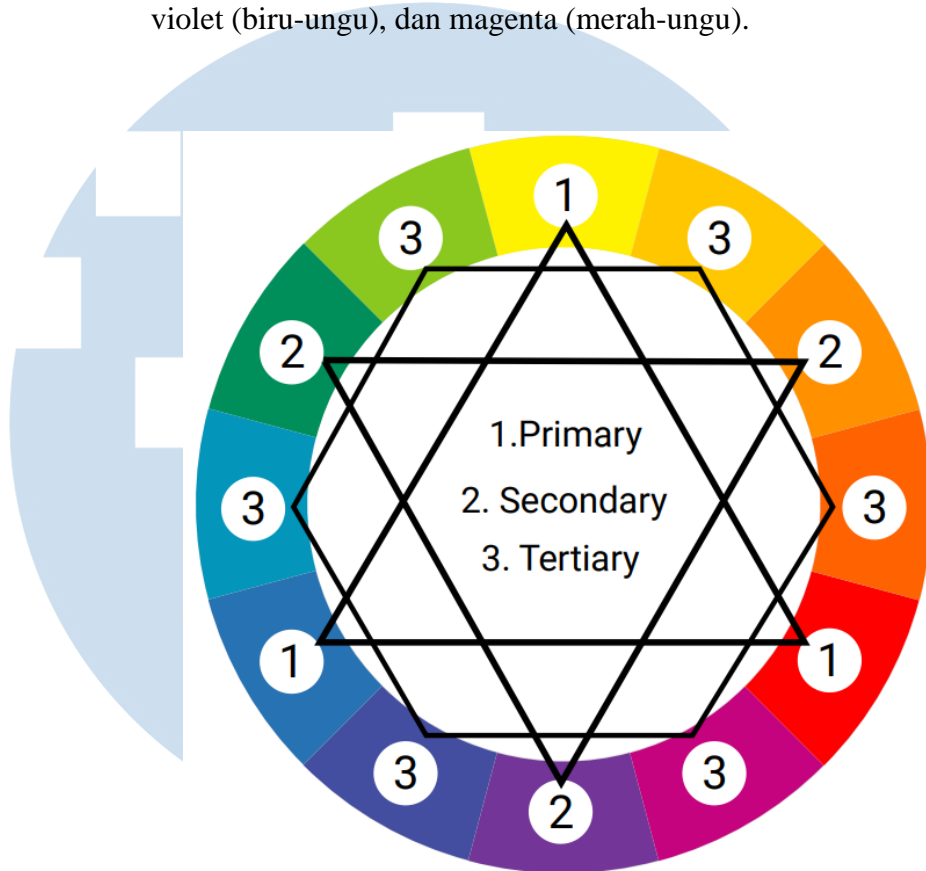


Gambar 2.22 Gambar warna abu
Sumber: HTMLColorCodes.com

2.1.4.1 *Primary, secondary, and tertiary colors*

Primary color menurut Beaird, J., George, J., Walker, A. (2020) adalah warna tradisional yang tersusun dari warna merah, kuning, dan biru. Setiap 4 warna dalam roda warna adalah warna primer. *Secondary color* menurut Beaird, J., George, J., Walker, A. (2020) adalah warna yang didapat dari mencampurkan warna primer. Warna sekunder tersusun dari warna kuning, hijau, ungu. *Tertiary colors* menurut Beaird, J., George, J., Walker, A. (2020) adalah warna yang didapat saat mencampurkan warna primer dengan warna sekunder yang berdekatan. Contoh warna *tertiary* menurut George, J., Walker, A. (2020) adalah: vermilion (merah-oranye), marigold (kuning-

oranye), chartreuse (kuning-hijau), aquamarine (biru-hijau), violet (biru-ungu), dan magenta (merah-ungu).



Gambar 2.23 Gambar roda warna penjelasan warna primer, sekunder, dan tertiary

Sumber: Beaird, J., George, J., Walker, A. (2020)

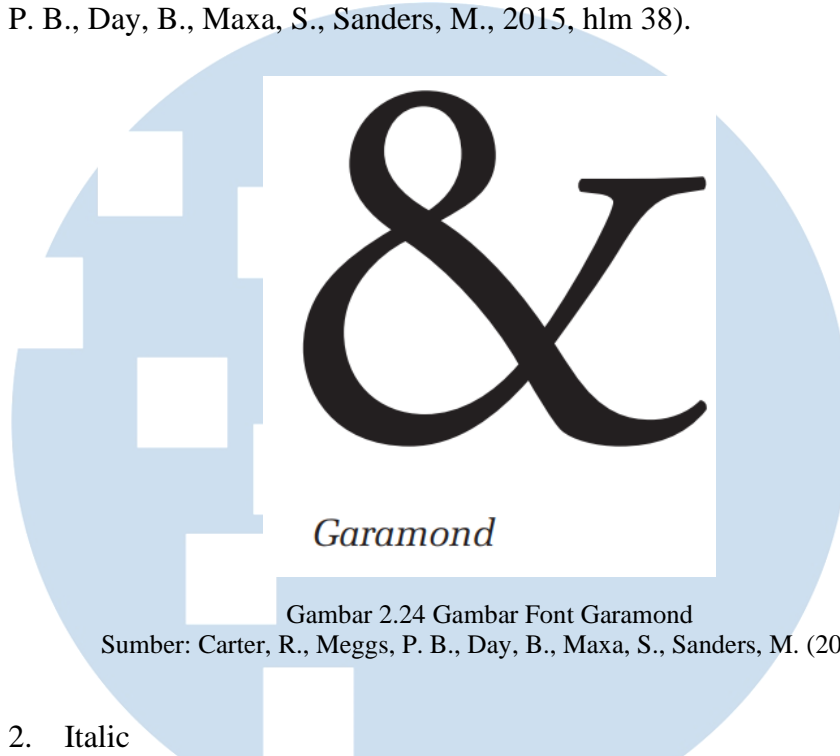
2.1.5 Tipografi

Lupton, E. (2014) mengatakan bahwa tipografi mewujudkan bahasa tertulis secara konkrit, dikomunikasikan melalui goresan, proporsi, dan bobot visual suatu huruf dan karakter huruf yang bersamaan menjadi kolom dan kisi kisi, badan dan kepala, blok dan daftar. Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015), mengatakan tipografi memiliki banyak variasi seperti:

1. Old Style

Old Style muncul pertama kali oleh seorang pelukis Francesco Griffo pada tahun 1490s, desain berkembang dari tipe desain Itali menjadi *old style* yang terinspirasi dari ukisan romawi, huruf *lowercase* terinspirasi dari *fifteenth-century humanistic writing styles*, dan serif diberi tanda

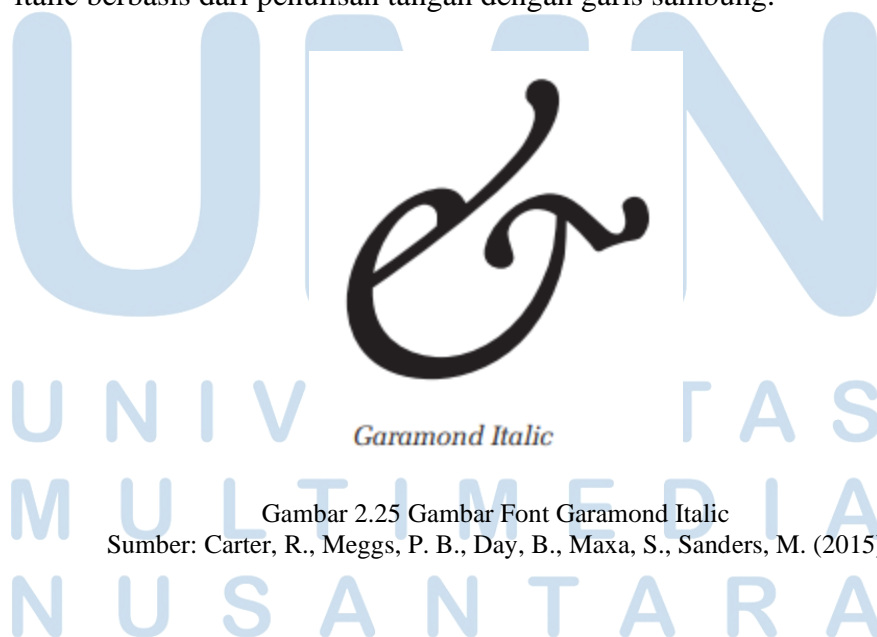
kurung, serif atas pada huruf kecil berada pada sudut (Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M., 2015, hlm 38).



Gambar 2.24 Gambar Font Garamond
Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

2. Italic

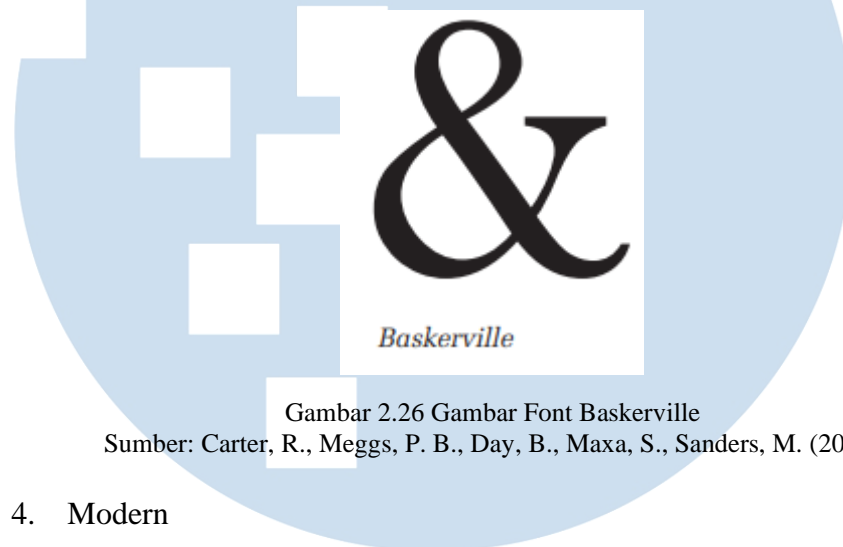
Italic font memiliki karakteristik miring sedikit ke kanan, ini pertama kali digunakan pada tahun 1501 oleh Aldus Manutius digunakan karena untuk memasukan lebih banyak kalimat dalam satu baris, beberapa style italic berbasis dari penulisan tangan dengan garis sambung.



Gambar 2.25 Gambar Font Garamond Italic
Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

3. Transitional

Type style mulai berubah dari Old Style menjadi Modern pada tahun 1700an disebut Transitional, perbedaan dilihat antara tebal tipis stroke lebih terlihat jelas dibanding Old Style. *Lowercase* serif lebih horizontal dan tegangan dalam bentuk bulat bergeser ke sumbu yang kurang diagonal dan karakter Transitional lebih lebar daripada *Old Style* karakter.

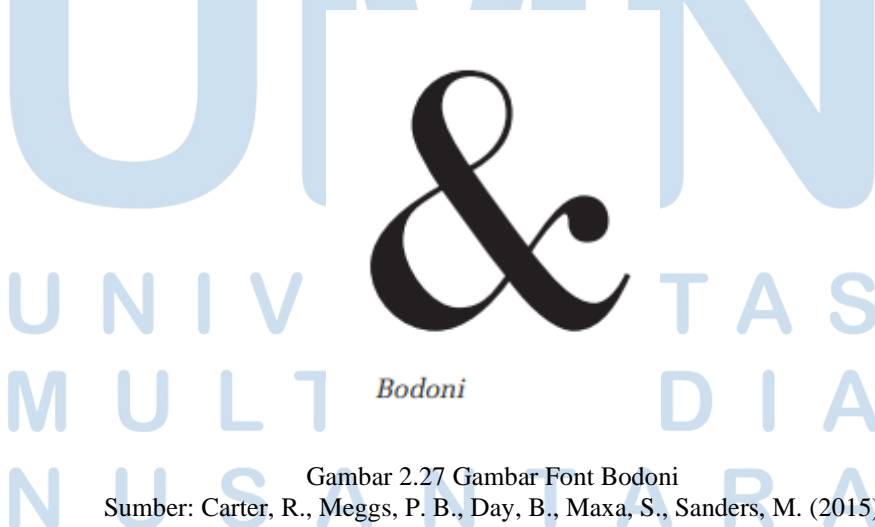


Gambar 2.26 Gambar Font Baskerville

Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

4. Modern

Typeface Modern berkembang dari Transitional style yang terjadi pada tahun 1700an akhir dimana kontras *typeface* tersebut lebih drastis dari tebal tipis dari sebuah stroke tersebut, stroke yang tipis dikurangkan sampai setipis mungkin dan stres bobot karakter bulat adalah vertikal.



Gambar 2.27 Gambar Font Bodoni

Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

5. Egyptian

Slap serif yang berada di bawah nama Antique, pertama kali dikenalkan oleh *typesfounder* Inggris di tahun 1815, pada saat itu sedang ada mania untuk artifak Egyptian, jadi banyak *typesfounder* pada zaman itu menamakan desain slab serif mereka dengan nama Egyptian. Karakteristik memiliki kotak berat atau serif yang kotak yang biasanya tidak dikurung, lekukan dari garisnya juga minimal (Lupton, E., 2014. hlm 51).

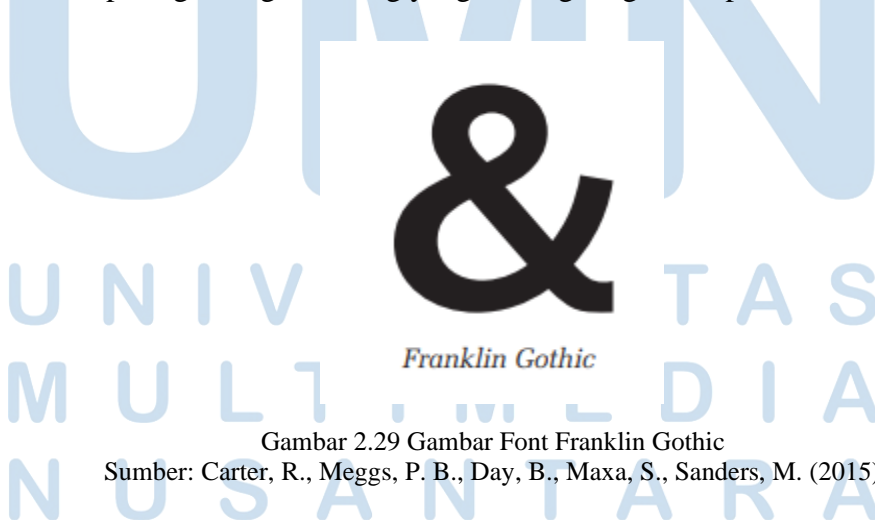


Gambar 2.28 Gambar Font Serif

Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

6. Grotesque

Grotesque adalah tipe sans-serif yang paling pertama dikembangkan, Grotesque memiliki beberapa versi dalam ketebalan. Kurva memiliki bentuk persegi, dengan rahang yang melengkung dan rapat.

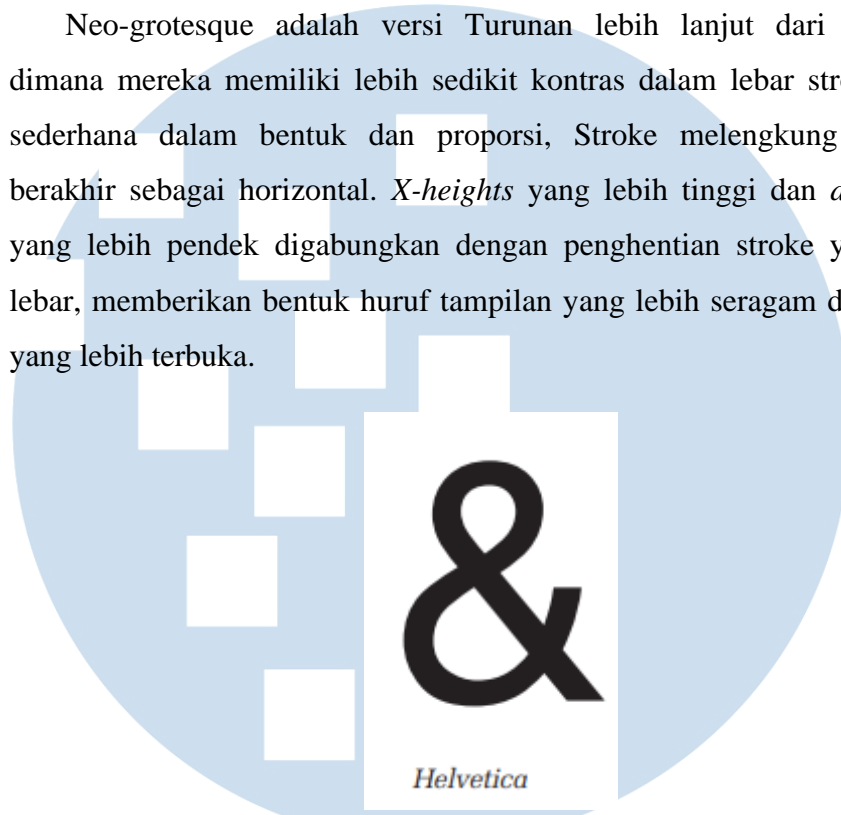


Gambar 2.29 Gambar Font Franklin Gothic

Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

7. Neo-grotesque

Neo-grotesque adalah versi Turunan lebih lanjut dari grotesque dimana mereka memiliki lebih sedikit kontras dalam lebar stroke, lebih sederhana dalam bentuk dan proporsi, Stroke melengkung biasanya berakhir sebagai horizontal. *X-heights* yang lebih tinggi dan *descenders* yang lebih pendek digabungkan dengan penghentian stroke yang lebih lebar, memberikan bentuk huruf tampilan yang lebih seragam dan bentuk yang lebih terbuka.



Gambar 2.30 Gambar Font Helvetica

Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

8. Humanist

Humanist *typeface* memiliki variasi proporsi dan lebar stroke dari tulisan tangan huruf romawi dan huruf kecil caroline miniscules. Tulisannya terlihat lebih kaligrafi dibanding dengan sans-serif lainnya dan menunjukkan sedikit tegangan diagonal. Huruf kecil a dan g biasanya bertingkat dua.

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



Meta

Gambar 2.31 Gambar Font Meta

Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

9. Geometric

Typeface geometric tersusun dari bentuk yang sederhana seperti lingkaran, dan kotak, memiliki variasi stroke yang minimal dan untuk mengikat seluruh bentuk huruf banyak komponen visual dan *glyphs* di pakai secara umum. Huruf kecil a dan g satu tingkat.



Futura

Gambar 2.32 Gambar Font Futura

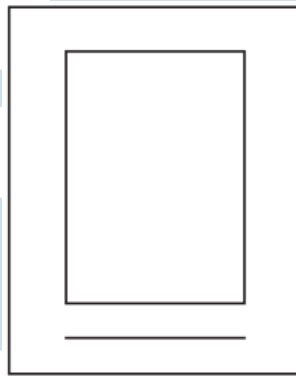
Sumber: Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., Sanders, M. (2015)

2.1.6 *Grid*

Menurut Graver, A. & Jura, B. (2012), *grid* adalah elemen paling dasar dan penting untuk digunakan karena dengan menggunakan *grid* desainer dapat menaruh informasi dalam hierarki, kelompok, dan kolom. Desainer lebih mudah dalam menyusun informasi agar pembaca dapat membaca menemukan, dan menangkap informasi yang desainer tentukan dengan mudah. *Grid* memiliki Struktur dasar seperti:

1. *Single Column Grids*

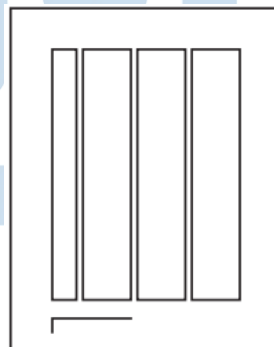
Single column adalah bentuk yang paling dasar pada grid, tanpa adanya pemisahan konten. Ini paling sering digunakan untuk menunjukkan text secara berlanjut seperti buku atau esai yang memungkinkan untuk teks menjadi fokus utama dalam halaman atau lembar (Graver, A. & Jura, B. 2012, hlm 26).



Gambar 2.33 Gambar *Single Column Grid*
Sumber: Graver, A. & Jura, B. (2012)

2. *Multi Column Grids*

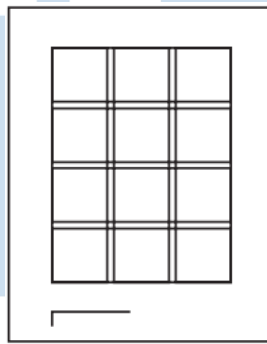
Multi column grids digunakan untuk menyusun berbagai macam konten, digunakan karena kolom dapat digunakan secara individu untuk menaruh konten di kotak kecil, digunakan untuk menyusun rangkaian tulisan, atau menggabungkan 2 kolom bersama *gutter* untuk membuat kolom yang lebih lebar (Graver, A. & Jura, B. 2012, hlm 28).



Gambar 2.34 Gambar *Multi Column Grids*
Sumber: Graver, A. & Jura, B. (2012)

3. *Modular Grids*

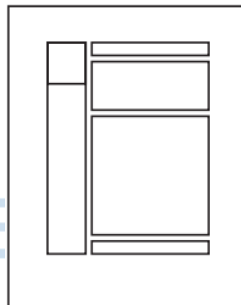
Modular grids adalah kolom-kolom yang digabungkan secara horizontal dan vertikal, karena penggabungan ini membuat sebuah modul kecil karena terjadinya penggabungan dua tipe *grid* tersebut. Ini digunakan oleh desainer untuk menyusun berbagai jenis konten dengan ukuran yang berbeda beda dan membentuk *spatial zones* (Graver, A. & Jura, B. 2012, hlm 32).



Gambar 2.35 Gambar *Modular Grids*
Sumber: Graver, A. & Jura, B. (2012)

4. *Hierarchical Grids*

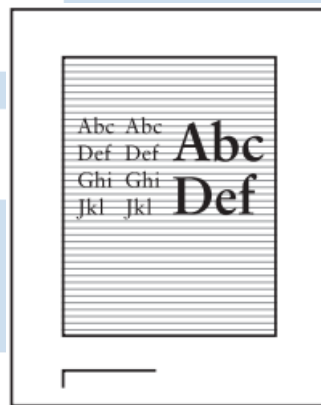
Hierarchical Grids digunakan bila suatu proyek tidak dapat memakai grid pada umumnya, *Hierarchical grids* digunakan untuk membuat sebuah hirarki informasi ini biasa digunakan pada media kemasan, poster, dan *website* (Graver, A. & Jura, B. 2012, hlm 40).



Gambar 2.36 Gambar *Hierarchical Grids*
Sumber: Graver, A. & Jura, B. (2012)

5. *Baseline Grids*

Baseline Grids adalah sebuah *grid* yang membantu desainer untuk dapat memastikan bahwa elemen tipografi yang sudah dibuat konsisten dalam seluruh lembar, ini dilakukan dengan membuat beberapa baris yang akan digunakan untuk mengukur elemen tipografi sesuai kebutuhan (Graver, A. & Jura, B. 2012, hlm 45).

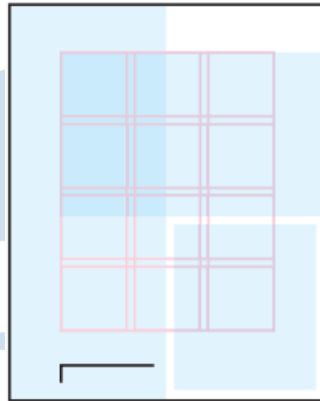


Gambar 2.37 Gambar *Baseline Grids*
Sumber: Graver, A. & Jura, B. (2012)

6. *Compound Grids*

Compound grids adalah sebuah *grid* yang digunakan untuk membantu pembaca agar tidak bingung, ini dibuat dengan cara menggabungkan beberapa sistem *grid* menjadi satu *grid* yang baru dengan mempertahankan aspek yang masih dalam satu system seperti margin, penaruhan *flow lines*, dan sub elemen, di dalam *Compound Grids* dapat mengandung lebih dari satu sistem *grid* (Graver, A. & Jura, B. 2012, hlm 46).

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 2.38 Gambar *Compound Grids*
Sumber: Graver, A. & Jura, B. (2012)

2.1.7 Ilustrasi

Menurut Male, A., 2017, ilustrasi adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi kepada *audience*, dalam menyampaikan informasi ilustrasi memiliki beberapa peran:

1. Dokumentasi referensi dan instruksi.

Peran ilustrasi dalam menunjukkan informasi melalui visual dapat menjelaskan berbagai hal seperti referensi, edukasi, penjelasan, dan instruksi pada pembaca untuk dapat mengerti. Contoh yang dapat digunakan adalah poster penjelasan.



Gambar 2.39 Gambar *Informative* tentang Kopi
Sumber: Pinterest

2. *Commentary*

Ilustrasi juga digunakan untuk membantu sebuah pesan memiliki dampak yang lebih besar dengan memberikan contoh visual yang membuat orang bertanya tanya atau membuat orang marah contohnya poster.



Gambar 2.40 Gambar *Commentary*
Sumber: Pinterest

3. *Storytelling*

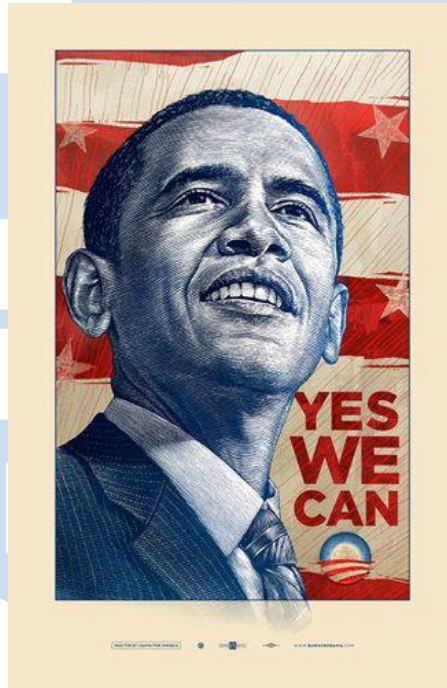
Ilustrasi dapat digunakan sebagai bentuk pendahuluan tentang isi dari konten buku tersebut, ilustrasi juga dapat digunakan untuk menceritakan sebuah cerita yang biasa terlihat pada buku anak, *graphic novel* atau komik.



Gambar 2.41 Gambar ilustrasi *storytelling*
Sumber: Pinterest

4. Persuasion

Ilustrasi memiliki peran dalam iklan untuk memberikan konteks atau sebuah ilustrasi yang berkaitan dengan apa yang diiklankan. Contohnya seperti poster kampanye.



Gambar 2.42 Gambar ilustrasi persuasi
Sumber: Pinterest

5. Identity

Ilustrasi dapat membantu perusahaan dalam membuat *brand recognition* dan juga membuat ilustrasi dengan aspek aspek sebuah *brand*. Saat ini banyak *brand* yang menggunakan ilustrasi sebagai identitas *visual*.

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 2.43 Gambar ilustrasi identitas
Sumber: Pinterest

2.2 Media Interaktif

Menurut Biagi, S. (2017), media adalah kata lebih dari satu untuk kata medium dimana sebagai alat untuk menerima pesan kepada receiver atau orang, alat medium dapat berupa televisi, komputer, gawai untuk menyampaikan pesan dari jarak jauh. Bentuk media dapat berupa buku, koran, majalah, rekaman, radio, film, televisi atau internet (Biagi, S. 2017, hlm 7). Media interaktif juga berarti sebuah interaksi berbasis komputer antara pengguna dengan alat dimana interaksi tidak satu arah seperti seseorang melihat sebuah poster, mendengarkan musik, yang memungkinkan interaksi antara pengguna dengan alat (Griffey, J. 2020, hlm 3).

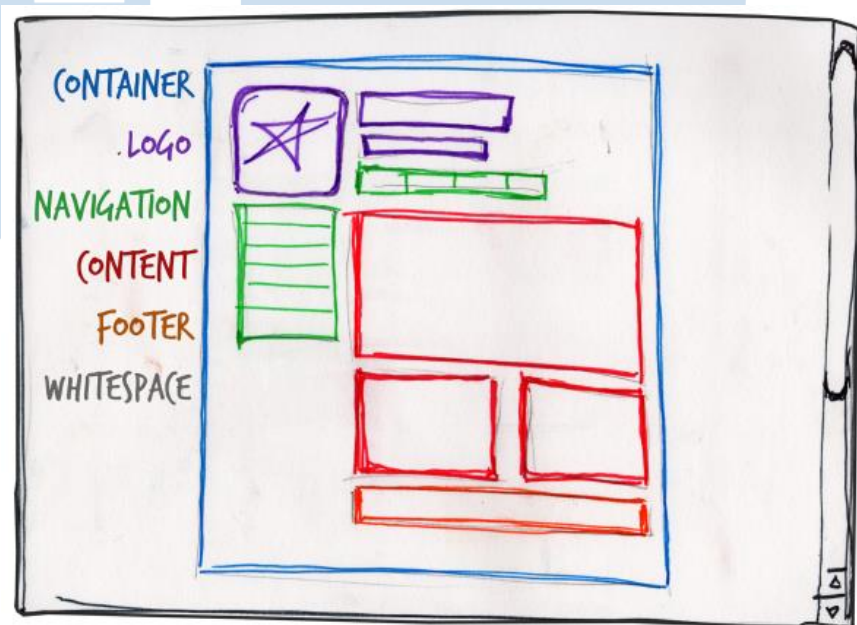
2.2.1 Website

Menurut Griffey, J. (2020) *website* adalah penggabungan dari beberapa halaman *website* yang saling terhubung dalam domain yang sama yang dapat di *web browser*, dapat diakses melalui komputer dengan koneksi internet (Griffey, J. 2020, hlm 7). *Website* berfungsi sebagai media informasi digital yang dapat berisi informasi lengkap dan terpercaya, *Website* memberikan kemudahan dalam promosi yang tidak hanya mengapai di dalam negara namun juga luar negara, *website* memberikan tempat promosi tanpa batas, internet dapat diakses oleh siapa saja, jangkau

website yang berada di internet sangatlah luas, *website* memberikan cara mudah untuk pengguna dalam mengenal suatu perusahaan, *website* sebagai media promosi yang berada di internet memiliki perbandingan harga dan hasil yang relative efeisen.

2.2.1.1 Website Anatomy

Menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020) *website* tersusun dengan beberapa hal seperti *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, *white space*.



Gambar 2.44 Gambar struktur *website*
Sumber: Beard, J., George, J., Walker, A. (2020)

1. Container

Setiap *website* memiliki sesuatu yang dinamakan *container* atau tempat menyusun konten atau *pages's body*, tanpa adanya tempat tersebut penempatan konten elemen dapat pergi kemana mana dan tidak pasti.

2. *The Logo*

Identitas *website* dapat terlihat dari logo yang ada dalam *website* tersebut. menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020), logo *website* serta warna yang dipakai dalam keseluruhan *brand* tersebut menjadi identitas *website*. Logo pada umumnya ditaruh di bagian paling atas dalam *container* digunakan karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan memberitahu *user* bahwa *website* yang mereka lihat adalah bagian dari satu *website*.

3. *The Navigation*

Navigasi pada harus mudah ditemukan dan dilihat sangatlah penting untuk *user*. Umumnya tempat navigasi berada di paling atas untuk memudahkan pengguna menemukannya dan menggunakannya. Beard, J., George, J., Walker, A. (2020), mengatakan bila ingin menggunakan menu vertikal kebawah atau horizontal memerlukan untuk menaruhnya sedekat mungkin dengan layout atas.

4. *The Content*

Menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020), konten dapat berupa teks, gambar, atau video. Konten sangatlah penting dalam *website* karena menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020) pengguna hanya mengeluarkan beberapa saat untuk melihat *website* untuk menentukan apabila *website* tersebut memiliki konten yang mereka cari. Oleh karena itu penting untuk menaruh konten *website* menjadi fokus utama dalam *website* tersebut.

5. *The Footer*

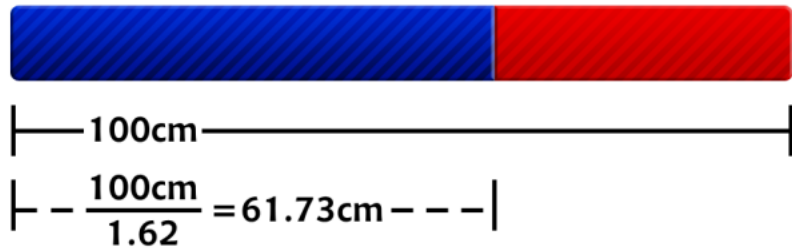
Menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020) footer adalah sebuah tempat untuk menaruh *copyright*, kontak, informasi legal, dan beberapa link untuk membawa pengguna ke halaman awal. Footer yang dipisahkan dengan halaman awal dan juga bagian akhir dari *window* akan memberitahu pengguna bahwa mereka telah sampai di akhir *website* tersebut.

6. *Whitespace*

Whitespace menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020) sangatlah penting karena bila desainer tidak mendesain *website* dengan *whitespace* yang sesuai, *website* akan terasa penuh dan tidak ada tempat bernafas. Oleh karena itu *whitespace* yang di desain sesuai dengan *websitenya* berfungsi untuk memberikan ruang bernafas kepada pengguna yang sedang menggunakan *website* tersebut.

2.2.1.2 *Grid Theory*

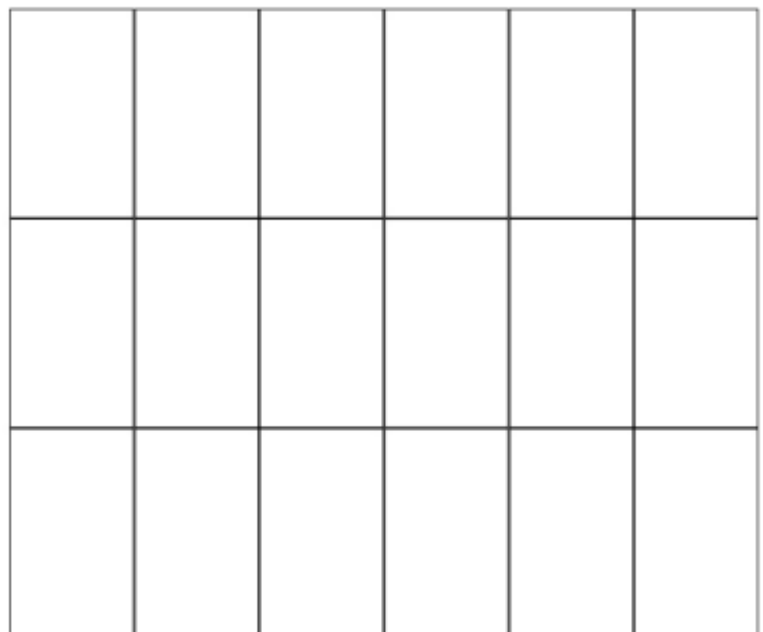
Grid theory menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020) adalah sebuah *grid* tidak hanya digunakan untuk menyusun elemen desain pada sebuah kotak dan menyusun saja, namun proporsi dalam *grid* juga harus diperhatikan dimana teori pada *grid* digunakan. Sebuah garis dapat dibagi menjadi 2 menggunakan *golden ratio* dengan membagi panjang sebuah garis dengan 1,62.



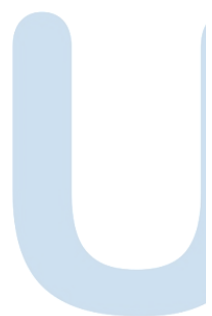
Gambar 2.45 Gambar Teori Grid
 Sumber: Beard, J., George, J., Walker, A. (2020)

1. *Rule of Thirds*

Rule of Thirds menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020) adalah versi sederhana dari *golden ratio*. Garis yang dibagi menjadi dua dimana salah satunya memiliki ukuran dua kali dari yang lain.



Gambar 2.46 Gambar *Rule of Third*
 Sumber: Beard, J., George, J., Walker, A. (2020)



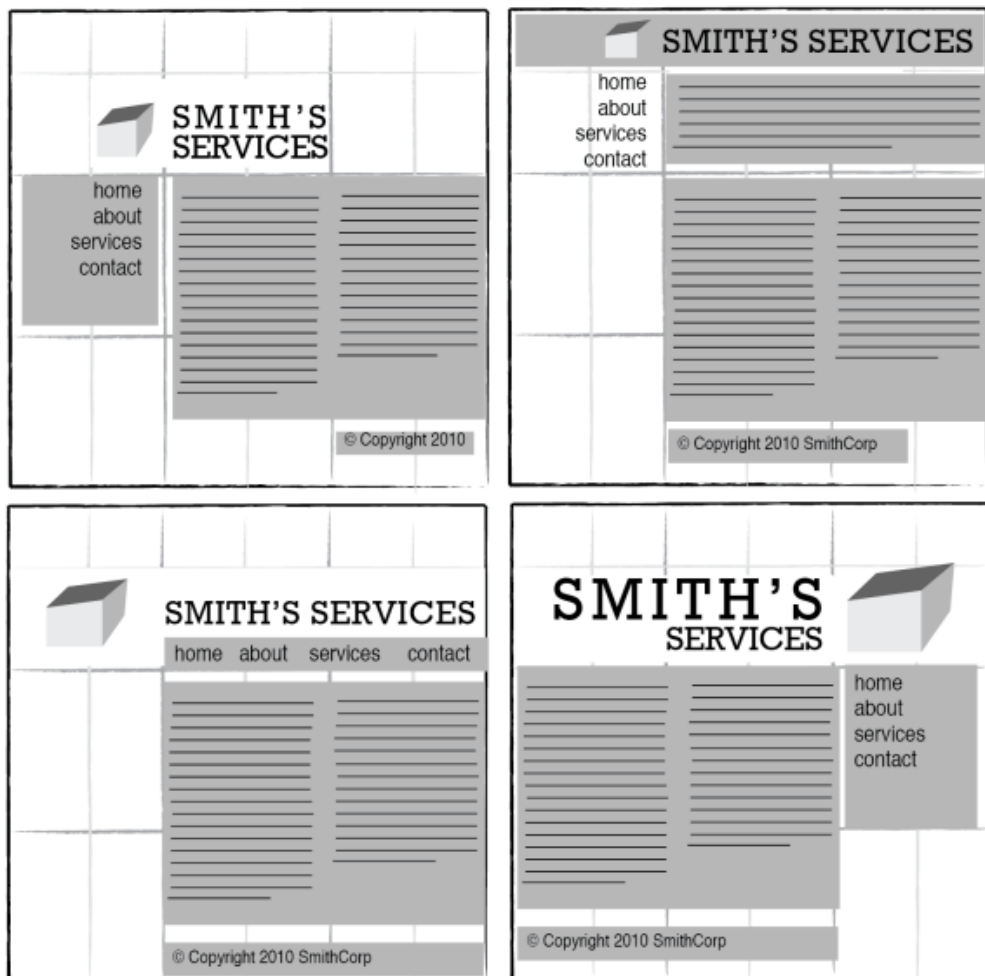
U N I

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

2.2.1.3 Wireframe

Wireframe menurut Beard, J., George, J., Walker, A. (2020) adalah sebuah sketsa atau *layout* yang digunakan untuk menyusun konten dan posisinya dalam sebuah halaman. *Wireframe* sangatlah berguna dalam menyusun konten karena dapat mengubah dan menyusun konten secara mudah dan cepat.



Gambar 2.47 Gambar Wireframe
Sumber: Beard, J., George, J., Walker, A. (2020)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2 Aplikasi

Apps atau aplikasi *mobile* adalah sebuah media interaktif yang berbeda dari aplikasi desktop pada umumnya karena aplikasi mobile atau apps perlu di desain untuk digunakan pada perangkat seperti *tablet*, *smartphone*, dan *smartwatch* yang didesain untuk melakukan tugas tertentu (Griffey, J. 2020, hlm 7).

2.2.3 Video Game

Menurut Menurut Griffey, J. (2020) video game adalah sebuah game yang dijalankan melalui komputer, perangkat mobile, dan perangkat console tersebut dimana user berinteraksi dengan sistemnya melalui sebuah alat yang bisa di sentuh untuk mengontrol sistemnya dan sensor atau menekan layar secara langsung (Griffey, J. 2020, hlm 8).

2.2.4. Board Game

Menurut Hinebaugh, J. P. (2009), dari bukunya yang berjudul *A Board Game Education* board game adalah sebuah permainan yang sudah ada sejak lama dan pada biasa nya board game jatuh kedalam 3 kategori. *War game*, dimana memiliki tujuan untuk menangkap atau menghancurkan musuh Chess, checkers. *Race game*, dimana memiliki tujuan untuk mencapai tujuan paling pertama atau secepatnya ladders. *Alignment game* atau permainan menyusun, *board game* dapat diklasifikasikan sebagai permainan penyelarasan, di mana tujuannya adalah untuk membuat pola tertentu di papan tulis seperti Tic Tac Toe (Hinebaugh, J. P. 2009, hlm 4).

2.2.5. Digital Storytelling

Menurut Miller, C. H. (2020), *digital storytelling* adalah sebuah bahan narasi yang menjangkau audiencenya melalui teknologi dan media digital dimana dapat memiliki interaksi antara pembaca dan ceritanya yang biasa dilihat di dalam video game, konten yang didesain untuk internet,

aplikasi mobile, media sosial, cinema interaktif, *virtual Reality*, *augmented reality*, dan mainan interaktif (Miller, C. H. 2020, hlm 4).

1. Tipe Interaktivitas

a. *Stimulus and response*

Stimulus dan *response* adalah sebuah tipe interaktivitas yang dapat berupa hal seperti gambar yang menyala saat *user* klik gambar tersebut lalu mendapatkan sebuah animasi atau sebuah suara untuk mengindikasikan bahwa *user* merespon dan program memberikan stimulus kepada pengguna. *Stimulus* biasa diberikan oleh sistem dan *response* berasal dari pengguna, namun ada pengecualian seperti mainan interaktif dimana saat mainan akan memberikan stimulus menandakan bahwa respon terproses pada sistem lalu mengeluarkan response dari aksi yang *user* lakukan (Miller, C. H. 2020, hlm 82).

b. *Navigation*

Tipe interaksi navigasi menurut Miller, C. H. (2020), adalah sebuah interaksi dimana pengguna atau *user* dapat melakukan apa yang mereka inginkan. Navigasi dapat dilakukan dalam beberapa cara seperti navigasi dunia 3D seperti pada *video game* dimana pengguna bebas untuk melakukan apapun contohnya seperti *MMORPG*, navigasi juga terdapat di hal yang simple seperti memilih menu pada DVD atau ikon pada *website* (Miller, C. H. 2020, hlm 83).

c. *Control over objects*

Tipe interaksi *control over objects* adalah suatu tipe interaksi dimana pengguna dapat mengontrol sebuah benda digital. Contoh interaksinya dapat berupa seperti pengguna

memindahkan benda dari satu tempat ke tempat lainnya, pengguna dapat membuka laci (Miller, C. H. 2020, hlm 83).

d. *Communication*

Tipe interaksi *communication* menurut Miller, C. H. (2020), adalah sebuah interaksi dimana pengguna dapat berkomunikasi dengan karakter lainnya yang dikontrol oleh pengguna lainnya atau dari sistem. Pengguna dapat melakukan komunikasi dengan menggunakan *text*, *dialogue menu*, dengan suara, dan gerakan fisik (Miller, C. H. 2020, hlm 83).

e. *Exchange of information*

Interaksi penggantian informasi dapat dilakukan seperti meninggalkan komen di forum *online* dimana pengguna saling membagikan info amri kepada satu sama lain. Interaksi ini pada umumnya terjadi pada alat yang memiliki jaringan internet (Miller, C. H. 2020, hlm 83).

f. *Acquisition*

Interaksi *acquisition* dapat berupa virtual dan asli, dan cara pendapatannya bisa banyak cara. Interaksi ini dapat dilakukan seperti pengguna mengambil koran, membeli buku untuk interaksi pada dunia nyata. Dalam dunia digital interaksi ini paling sering terlihat pada medium *video game* dimana pengguna dapat mengumpulkan benda digital (Miller, C. H. 2020, hlm 83).

2. Karakter, dialog, and perasaan

Menurut Miller, C. H. 2020 karakter adalah elemen penting dalam perancangan *storytelling* dimana karakter digunakan untuk menarik pembaca ke dalam dunia cerita yang dibantu dengan

menggunakan empati dalam karakter yang mengalami kesusahan di dalam cerita.

a. Peran karakter dalam *digital storytelling*

Menurut Miller, C. H. 2020, (hlm 120) karakter dalam *digital storytelling* sangat penting dibanding dengan *linear storytelling*. Karakter digunakan untuk memberikan kehidupan dalam sebuah cerita dengan menambahkan perasaan dari sebuah karakter. Karakter dapat:

- Memberikan pengguna akses ke dunia yang tidak dikenal dan intimidasi dengan membiarkan pengguna menjelajahi dunia sesuai yang mereka inginkan dengan aman.
- Memperluas persepsi suatu proyek menjadi menghibur walau tujuan awal proyek untuk pendidikan atau instruksi.
- Menambahkan sentuhan humor yang menyegarkan.
- Mengikat orang dalam kehidupan karakter dan lingkungannya sehingga pengguna menghabiskan waktu lebih lama.
- Memberikan bantuan kepada pengguna saat mereka bingung dan menjawab pertanyaan mereka.
- Memberikan kesegaran, hambatan, dan tantangan berupa antagonis.

b. Perbedaan karakter dalam *linear* dan *interactive storytelling*

Menurut Miller, C. H. 2020 perbedaan karakter dalam media linear dan interaktif adalah dalam penulisan cerita linear sebuah karakter tidak dapat berubah karena karakter yang dibuat adalah karakter eksklusif penulis dan tidak akan berubah, dalam penulisan cerita interaktif pengguna terlibat

dalam perkembangan sebuah karakter yang akhirnya dapat berubah (Miller, C. H. 2020, hlm 121).

2.3 Brain Fog atau Inflamasi

Menurut Myers, A., M. D. (2015) dalam bukunya menyatakan bahwa inflamasi adalah cara sistem tubuh merespon bila adanya masalah, dimana dalam jumlah kecil akan membantu dalam penyembuhan dan membantu tubuh dalam menyembuhkan sesuatu, namun bila inflamasi yang dialami adalah inflamasi kronis itu dapat membebani satu tubuh terutama sistem imun kita.

2.3.1 Mast Cells

C. Theoharides, Julia M. Stewart, Erifili Hatzigelaki dan Gerasimos Kolaitis (2015), menyebutkan mast cells berasal dari tulang sumsum *progenitors*, yang matang di dalam jaringan dan tergantung dalam kondisi lingkungan mikro. *Mast cells* sangat penting untuk perkembangan reaksi alergi, kekebalan tubuh, peradangan saraf, dan kesehatan mitokondria. *Mast cells* dapat menghasilkan kedua mediator dalam inflamasi seperti pro- dan anti- inflamasi yang mampu menjalankan fungsi imunomodulasi.

2.3.2 Penyebab dan Penanganan

Menurut heoharis C. Theoharides, Julia M. Stewart, Erifili Hatzigelaki, dan Gerasimos Kolaitis (2015), penyebab Brain Fog dapat dipengaruhi oleh molekul peradangan yang disekresikan di otak dapat berkontribusi patogenesis penyakit yang mungkin juga mempengaruhi Brain Fog, lalu obesitas juga dapat dikaitkan dengan inflamasi karena *cell mast* terkait dengan obesitas, asma yang berhubungan dengan obesitas, dan *cardiovascular disease* yang dalam stres dapat dikaitkan dengan inflamasi. Penanganan inflamasi yang berkaitan dengan Brain Fog dapat diturunkan dengan mengonsumsi luteolin. Luteolin memiliki efek seperti mengurangi *oxidative* stres, menghambat inflamasi, menghambat aktifnya *cell mast*, menghambat aktifnya microglia, ekstrak buah zaitun juga dapat

membantu karena memiliki efek seperti meningkatkan *spatial memory*, hydroxytyrosol meningkatkan memori jangka pendek, oleocanthal menghambat neurotoksisitas yang diinduksi amiloid.

2.4 Target Audience

Generasi milenial menurut Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) pada buku yang membahas tentang generasi milenial mengatakan bahwa generasi milenial memiliki sembilan perilaku seperti:

1. Kecanduan Internet

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial mendominasi penggunaan internet di Indonesia dengan rata-rata penggunaan selama 7 jam sehari.

2. Mudah Berpaling ke lain hati

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial tidak loyal pada satu *brand* tertentu dan akan berpindah *brand* bila lebih baik.

3. Kerja cerdas, Kerja cepat

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial memiliki kapasitas untuk dapat beradaptasi dan bekerja lebih efektif dibanding dengan generasi lainnya.

4. Dompet tipis

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial lebih suka untuk berbelanja non tunai dengan data sebanyak 59% dari kelas menengah ke atas lebih menyukai transaksi tunai. Kartu debit adalah alat non tunai yang paling disukai oleh milenial sebanyak 50%, dan uang elektronik sebesar 33%, dan 17% adalah kartu kredit.

5. Bisa Apa Saja

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial beradaptasi untuk melakukan aktivitas secara bersamaan.

6. Liburan kapan saja dan dimana saja

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa mayoritas generasi milenial liburan minimal 1 kali dalam setahun.

7. Tidak peduli dengan politik

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial melihat politik sebagai topik orang tua.

8. Suka berbagi

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial tidak masalah untuk berbagi dalam dunia nyata maupun maya.

9. Tidak harus memiliki

Madiistriyatno, H., Hadiwijaya, D. (2019) mengatakan bahwa generasi milenial tidak ada keharusan untuk memiliki bila dapat menyewa.

2.4.1 Maslow Hierarchy of needs

Pada buku Maslow *hierarchy of needs* dia menjelaskan bahwa ada 5 tingkat dalam kebutuhan manusia seperti *physiological, security, belonging, esteem, dan personal accomplishment*.

1. *Physiological*

Menurut Maslow tingkat pertama dalam kebutuhan manusia adalah *Physiological*, dimana kebutuhan seperti makan, minum, tidur, bernafas, dan lain lain untuk hidup dapat terpenuhi, oleh karena itu mengapa *physiological* berada ditingkat pertama.

2. *Security*

Tingkat kedua dalam Maslow adalah *Security* dimana kebutuhan seperti keamanan pribadi, keamanan dari pencurian dan lain lain, dalam tahap ini Maslow menyebutkan bahwa *Security* memiliki jangkauan yang luas dan tidak hanya untuk diri sendiri.

Maslow menyebutkan bahwa kebutuhan aman mengarahkan orang untuk memilih apa yang sudah familiar dibanding yang belum.

3. *Belonging*

Tingkat ketiga dalam teori Maslow adalah kebutuhan untuk memiliki tempat di dalam masyarakat seperti cinta, kasih sayang dan hubungan sosial dengan manusia lain nya, kebutuhan ini muncul setelah kedua kebutuhan sebelumnya sudah terpenuhi.

4. *Esteem*

Tingkat keempat dalam teori Maslow adalah kebutuhan Esteem atau Recognition, maksudnya adalah kebutuhan dalam status dimana kebutuhan tersebut berwujud seperti status pribadi, pekerjaan, kekuatan, dan uang yang mendefinisikan kita di dunia.

5. *Personal Accomplishment*

Tingkat terakhir atau tingkat kelima dari teori Maslow adalah Personal Accomplishment, kebutuhan ini berbeda dari tingkat kebutuhan sebelumnya dimana kebutuhan sebelumnya berada di luar kita, seperti makan, tempat berada, status sosial, namun kebutuhan ini adalah kebutuhan pada diri kita sendiri seperti apa yang kita inginkan sesuai perkembangan personalitas individual seperti ambisi.

U M W I N
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