

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Paul Rand (2014) menyatakan bahwa desain grafis yang baik memerlukan komunikasi visual, baik persuasif ataupun informatif, sebagai perwujudan bentuk dan fungsi yang memiliki estetika sekaligus fungsi. Setiap elemen dari desain perlu saling berhubungan, membentuk harmoni, dan memiliki kepentingan pada eksekusi ide. Peran desainer adalah dengan menggunakan kemampuannya untuk memanipulasi elemen-elemen yang ada ke dalam bentuk desain, baik berupa desain iklan, buku, *print*, kemasan, produk industri, ataupun *billboard*.

Ide dan gagasan dari suatu desain perlu dilakukan dengan studi dan observasi yang teliti, dengan melakukan analisis, interpretasi, dan formulasi, yang kemudian dikembangkan, digabungkan, disimplifikasikan, dan dieliminasi dengan teknik dan kombinasi yang baru (Rand, 2014). Desainer yang baik dapat mengubah ide menjadi pesan visual yang menarik, persuasif, dan imajinatif bagi audiensnya.

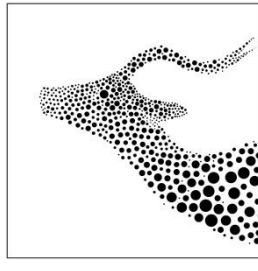
2.2 Elemen Desain

2.2.1 Titik, Garis, dan Bidang

Lupton dan Phillips (2015) menjelaskan titik, garis, dan bidang sebagai pondasi dasar dari sebuah desain. Dari hubungan ketiga elemen desain tersebut, seorang desainer dapat membentuk gambar, ikon, tekstur, pola, diagram, animasi, sistem tipografi, hingga ke desain yang kompleks.

a) Titik

Titik adalah pasangan dari koordinat x,y dalam geometri. Lupton dan Phillips (2015) menyebutkan bahwa titik tidak memiliki massa, namun secara grafis memiliki bentuk sebagai sebuah tanda yang terlihat.

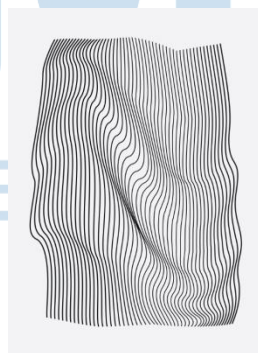


Gambar 2.1 Contoh aplikasi titik oleh Raluca-Stefania Persa
Sumber: https://www.behance.net/gallery/83225285/Point-Illustrations?locale=es_ES
(2019)

Titik dapat menjadi ekspresi dari sebuah identitas individual atau tergabung dalam kelompok. Rangkaian seri dari titik membentuk garis, kumpulan titik menjadi tekstur, bentuk, atau bidang, dan titik-titik kecil yang berbeda-beda ukuran membuat corak warna abu (Lupton & Phillips, 2015).

b) Garis

Lupton dan Phillips (2015) mendefinisikan garis sebagai sebuah rangkaian seri dari titik, koneksi antara dua titik, atau jalan dari titik yang bergerak. Secara grafis, garis memiliki berbagai macam ketebalan dan tekstur yang digambarkan dengan pen, pensil, kuas, *mouse*, atau kode digital. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, berkelanjutan atau putus, dan pada ketebalan tertentu garis dapat menjadi sebuah bidang. Ketika berlipat ganda, garis digunakan untuk menggambarkan volume, bidang, atau tekstur.



Gambar 2.2 Contoh aplikasi garis oleh Abduzeedo.
Sumber: <https://abduzeedo.com/index.php/ode-simplicity-graphic-design-playing-lines>
(2019)

c) Bidang

Bidang adalah sebuah permukaan datar yang memiliki tinggi dan lebar, yang merupakan jalur dari pergerakan garis (Lupton & Phillips, 2015). Bidang yang memiliki tepi disebut dengan bentuk. Bidang dapat berbentuk padat maupun berlubang, buram maupun transparan, bertekstur maupun halus.



Gambar 2.3 Contoh aplikasi bidang.

Sumber: <https://graphicdesignjunction.com/2016/07/usage-of-geometric-shapes-in-graphic-design/> (2016)

2.2.2 Tekstur

Lupton dan Phillips (2015) mendefinisikan tekstur dalam elemen desain sebagai penambah detail pada gambar, memberikan mata sebuah gambaran akan kualitas permukaan atau objek secara keseluruhan. Tekstur dapat menggambarkan suasana dan menyampaikan rasa kehadiran fisik dalam sebuah desain. Tekstur dalam suatu desain memiliki hubungan dengan fungsi dari desain tersebut. Contohnya, jika seorang desainer ingin membuat desain interior atau brosur untuk spa, tekstur yang digunakan akan condong ke tekstur yang elegan dan halus.



Gambar 2.4 Contoh aplikasi tekstur.

Sumber: https://www.worksheeto.com/post_texture-line-drawing-techniques-worksheet_569963/?ssp_iabi=1677901753386 (2022)

Keindahan tekstur dalam desain umumnya digambarkan dengan kehadiran kontras, untuk memaksimalkan keunikan antara satu sama lainnya (Lupton & Phillips, 2015). Dengan menggunakan padanan tekstur yang saling bertolak belakang, sifat dari masing-masing tekstur akan tampak semakin kuat.

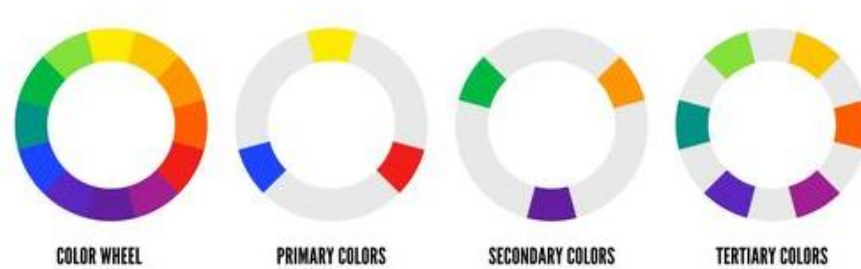
2.2.3 Warna

Dengan menggunakan warna dalam desain, seorang desainer dapat menyampaikan suasana dan informasi yang berbeda, serta menonjolkan atau menyembunyikan suatu objek (Lupton & Phillips, 2015). Persepsi terhadap warna tidak hanya terletak pada pigmentasi, tetapi juga pada cahaya dan warna di sekelilingnya (seperti warna terang terlihat lebih menonjol ketika diletakkan di *background* yang gelap dibandingkan dengan yang terang/pucat).

Warna juga memiliki konotasi yang berbeda dalam berbagai kultur dan masyarakat. Contohnya seperti warna biru di budaya barat melambangkan melankolisme dan otoritas, sedangkan di budaya timur seperti Tiongkok warna biru dianggap sebagai warna yang feminim (National Geographic Indonesia, 2019).

a) *Color Wheel*

Tujuh spektrum warna ditemukan oleh Isaac Newton pada tahun 1665 mencakup warna merah, oranye, kuning, hijau, biru, indigo, dan ungu, yang kemudian dibuat ke dalam bentuk roda atau disebut sebagai *color wheel* (Lupton & Phillips, 2015). *Color wheel* terdiri dari warna primer, sekunder, dan tersier, yang kombinasinya dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar warna yang satu dengan lainnya, seperti warna komplementer dan analogus.



Gambar 2.5 *Color wheel* dan warna primer, sekunder, dan tersier.
 Sumber: <https://jaejohns.com/secondary-colors/> (2022)

Warna primer adalah warna murni yang tidak dicampurkan dengan warna lain, yaitu warna merah, kuning, dan biru. Warna lainnya dalam *color wheel* dibuat dengan mencampurkan warna primer. Warna sekunder terdiri dari warna oranye, ungu, dan hijau, yang masing-masing dibuat dengan dua warna primer yang dicampurkan. Sedangkan, warna tersier dibuat dengan mencampurkan satu warna primer dan sekunder.

b) Teori Warna

Griffey (2020) mengatakan bahwa user memiliki respons psikologi yang berbeda berdasarkan posisi warna tersebut di *color wheel*, seperti contohnya warna hangat (merah, oranye, kuning) lebih berenergi, sedangkan warna dingin (biru, hijau, ungu) lebih terkesan rileks. Hubungan antara warna satu dengan warna lainnya juga memiliki efek dalam nilai komunikasi warna tersebut. Hubungan dari warna dapat dibagi menjadi 4, yaitu warna komplementer, analogus, triadik, dan *split* komplementer.

- **Warna Komplementer**



Gambar 2.6 Warna komplementer.
 Sumber: <https://www.smashingmagazine.com/2017/01/underestimated-power-color-mobile-app-design/> (2017)

Warna komplementer merupakan warna yang berada di posisi saling berseberangan dalam *color wheel*, seperti warna kuning dan ungu, biru dan oranye, atau merah dan hijau (Griffey, 2020). Warna-warna komplementer memberikan kesan berenergi jika dikombinasikan dengan satu sama lain, sehingga dapat digunakan untuk membawakan perhatian ke elemen di layar.

- **Warna Analogus**

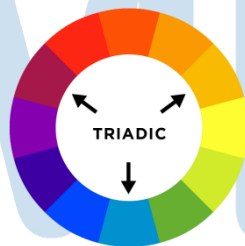


Gambar 2.7 Warna analogus.

Sumber: <https://www.smashingmagazine.com/2017/01/underestimated-power-color-mobile-app-design/> (2017)

Kombinasi warna analogus adalah kombinasi dari beberapa warna yang berada di posisi bersebelahan dalam *color wheel*, seperti warna merah dan oranye. Griffey (2020) menyatakan bahwa kombinasi warna analogus memiliki kesan yang lebih rileks dan natural.

- **Warna Triadik**



Gambar 2.8 Warna triadik.

Sumber: <https://medium.com/upskilling/color-theory-matching-colors-are-perceived-as-harmonious-subject-to-personal-preference-dc73c382c9ba> (2022)

Kombinasi dari warna triadik membentuk segitiga sama sisi, sehingga memiliki posisi yang terbagi rata pada *color wheel*. Kombinasi dari warna-warna triadik memberikan efek yang sangat cerah, sehingga

Griffey (2020) merekomendasikan untuk menggunakan salah satu dari tiga warna sebagai warna utama dan dua lainnya sebagai warna aksen.

- **Warna *Split* Komplementer**



Gambar 2.9 Warna *split* komplementer.

Sumber: <https://petapixel.com/complementary-colors-photography/> (2023)

Griffey (2020) menjelaskan *split* komplementer sebagai warna yang membentuk segitiga sama kaki dalam *color wheel*. Kombinasi dari warna *split* komplementer memiliki warna kontras yang mirip dengan warna komplementer, tetapi tidak memiliki tensi dan energi yang setinggi komplementer.

c) Aspek Warna

Untuk membuat pilihan warna dan kombinasi yang baik, diperlukan pemahaman terhadap aspek dan atribut warna. Aspek warna, yaitu *hue*, *value*, *intensity*, *shade*, *tint*, dan *saturation* (Lupton & Phillips, 2015).

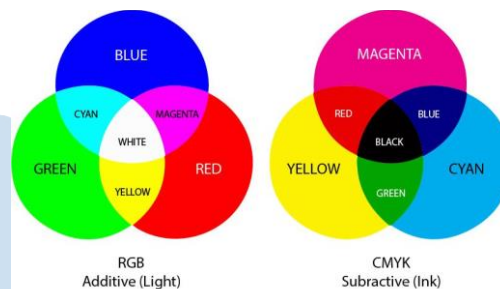
- *Hue*: penempatan warna dalam spektrum, contohnya seperti saturasi rendah dapat membuat warna merah tampak seperti coklat, dan *value* yang pucat membuatnya tampak merah muda.
- *Value*: gelap terangnya warna yang tidak bergantung pada *hue*. Ketika warna diubah menjadi hitam putih, *hue* tidak ada tetapi *value* masih hadir.
- *Intensity*: cerah redupnya suatu warna, yang dilakukan dengan menambahkan warna hitam atau putih kepada warna tersebut.
- *Shade*: variasi dari *hue* yang ditambahkan dengan warna hitam.
- *Tint*: variasi dari *hue* yang ditambahkan dengan warna putih.

- *Saturation*: kejernihan suatu warna ketika warna dinetralisasi ke warna abu (disebut juga dengan *chroma*).

d) Model Warna

Lupton dan Phillips (2015) menyebutkan bahwa mata manusia memiliki reseptor warna (*cones*) untuk menerima dan memantulkan gelombang cahaya menjadi warna-warna tertentu yang dapat dilihat. Warna primer utama yaitu merah, hijau, dan biru (RGB), yang disebut sebagai warna *additive* karena ketiga warna tersebut dapat menghasilkan semua *hue* dalam spektrum warna.

Dengan mencampurkan warna merah dan hijau, secara teori kedua warna tersebut akan menghasilkan warna kuning, tetapi secara praktik warna yang muncul adalah warna cokelat kehitaman. Hal ini disebabkan oleh pigmen warna menyerap cahaya lebih banyak dari yang mereka pantulkan, membuat pigmen yang tercampur lebih gelap. Warna yang dihasilkan dari pigmen tersebut disebut warna *subtractive* (Lupton & Phillips, 2015).



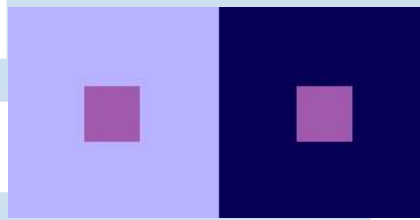
Gambar 2.10 Spektrum RGB dan CMYK.

Sumber: <https://www.printingcenterusa.com/blog/what-is-cmyk-and-why-is-it-used-for-printing/> (2021)

Spektrum RGB adalah warna *additive*, dan merupakan warna yang umumnya digunakan pada media digital. Sedangkan spektrum CMYK menggambarkan warna *subtractive* yang digunakan dalam percetakan.

e) **Interaksi Warna**

Saat melihat warna, mata manusia secara otomatis mengkombinasikan warna-warna tersebut, sehingga desainer perlu mencermati kombinasi warna saat membuat pola dan tekstur baik dalam desain digital maupun cetak. Namun, Lupton dan Phillips (2015) menyatakan bahwa dengan menyandingkan warna yang tepat dengan satu sama lain, warna-warna tersebut dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan suasana dan iklim tertentu, serta mengurangi atau menonjolkan warna satu dari lainnya. Untuk itu, diperlukan pemahaman akan interaksi warna, agar seorang desainer dapat mengontrol dan membuat variasi dari ide dengan lebih leluasa.



Gambar 2.11 Contoh interaksi warna.

Sumber: <https://profspevack.com/gdprinciples1/2018/11/29/class-25/> (2018)

Contoh di atas menggambarkan satu warna yang sama berinteraksi dengan warna yang lebih terang dan lebih gelap. Dapat terlihat bahwa persepsi mata terhadap warna tersebut mengalami perubahan ketika berinteraksi dengan warna yang berbeda. Warna ungu yang berinteraksi dengan warna yang lebih terang tampak lebih gelap dibandingkan warna ungu yang berinteraksi dengan warna yang lebih gelap.

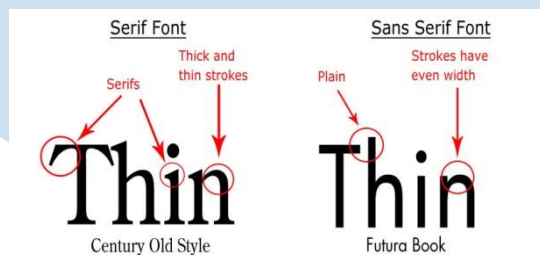
2.2.4 Tipografi

Griffey (2020) menyebutkan bahwa pemilihan tipografi dalam suatu desain dapat memiliki efek yang mendasar pada bagaimana seseorang mempersepsikan sebuah desain, dan mempengaruhi kegunaan dan keterbacaan desain secara keseluruhan. Untuk memilih tipografi yang tepat, perlu dilakukan pengenalan terhadap karakteristik dari masing-masing *typeface*.

a) *Typeface*

Typeface adalah kumpulan keluarga karakter yang memiliki desain yang sejenis (Griffey, 2020). *Typeface* lebih spesifik dibandingkan *font*, karena mencakup ketebalan, ukuran, spasi, dan gaya dari *type* yang digunakan. Contohnya, “Arial” adalah *font*, sedangkan “Arial 12-point bold” adalah *typeface*.

Salah satu contoh kategori *typeface* yang paling luas adalah *serif* dan *sans serif*. Kata *serif* berasal dari bahasa Belanda, yang memiliki arti “garis”, dan *sans* berarti “tanpa”. Berdasarkan itu, *serif* dan *sans serif* dapat dibedakan dengan melihat awal dan akhir setiap huruf; *serif* memiliki garis berupa kaki kecil yang menggambarkan ujung huruf, sedangkan *sans serif* tidak memiliki garis tersebut (Griffey, 2020).



Gambar 2.12 *Typeface serif* (kiri) dan *sans serif* (kanan).

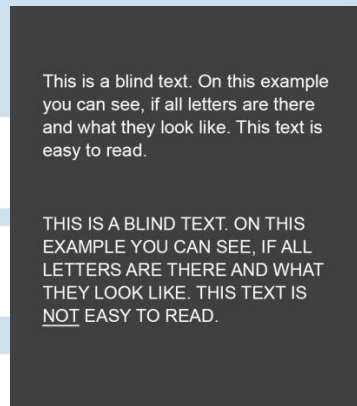
Sumber: <https://wvdsgn.wordpress.com/2018/01/08/sans-serif-pada-typeface-apakah-maksudnya/> (2018)

Selain itu, salah satu pembeda dari kedua *typeface* tersebut adalah *serif* memiliki ketebalan garis yang bervariasi, tetapi *sans serif* tidak. *Serif* lebih mudah terbaca pada halaman yang dicetak, sedangkan *sans serif* lebih mudah terbaca pada layar digital. Griffey (2020) menyebutkan bahwa *serif* cenderung merupakan *typeface* yang terlihat lebih tradisional, sedangkan *sans serif* cenderung tampak modern; karena *typeface serif* ditemukan 650 tahun lalu, sedangkan *sans serif* diciptakan sekitar 102 tahun yang lalu.

b) *Case*

Ketika membaca teks yang secara keseluruhannya menggunakan huruf *uppercase* (huruf kapital), akan muncul ketidaknyamanan seperti ada yang sedang berteriak (Griffey, 2020). Selain itu, ketidaknyamanan juga muncul

saat membaca teks, karena lebih sulit untuk memahami kata-kata yang terlihat seperti bentuk kotak-kotak.



Gambar 2.13 Contoh teks dengan *case* normal (atas) dan *uppercase* (bawah).
Sumber: <https://blog.presentationload.com/all-caps-in-powerpoint/> (2020)

c) ***Tracking, Kerning, dan Leading***

Griffey (2020) menyebutkan bahwa *tracking*, *kerning*, dan *leading* digunakan untuk memberikan keterbacaan atau menambahkan efek gaya desain tertentu kepada sekelompok *type*. *Tracking* adalah spasi antara beberapa karakter yang berkelompok, dan berfungsi untuk memaksa teks agar sejajar dengan kiri dan kanan. Sedangkan, *kerning* adalah spasi antara dua karakter yang spesifik saja.

Spasi yang berada di antara baris teks yang diukur dari *baseline* ke *baseline* disebut *leading* (Griffey, 2020). Ukuran *leading* selalu lebih besar dibandingkan dengan ukuran *type*, sehingga dapat meningkatkan keterbacaan teks dengan adanya ruang kosong (*whitespace*). Tetapi, *leading* yang terlalu besar juga dapat membuat pembaca bingung.

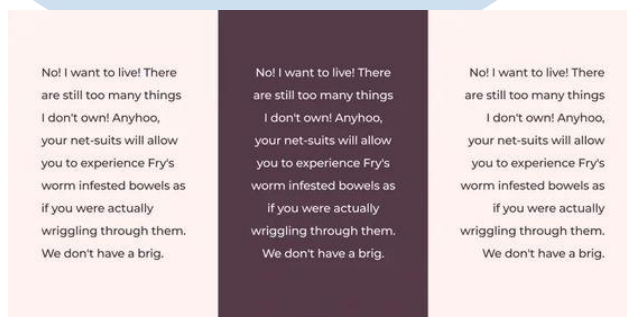
d) ***Alignment dan Justification***

Umumnya, *alignment* yang sering ditemui adalah rata kiri, karena budaya Barat yang menuliskan teks dari kiri ke kanan (Griffey, 2020). Dengan rata kiri, setiap baris dimulai dari titik tumpu yang sama, sehingga bacaan lebih mudah untuk diikuti oleh mata. Sementara, untuk rata tengah dan kanan, mata akan cenderung mengalami kesulitan dalam membaca teks

karena baris dimulai dari tempat yang berbeda. Maka dari itu, rata kiri lebih cocok untuk digunakan dalam teks berjumlah banyak.

Teks dengan rata tengah cenderung tampak lebih formal, sehingga seringkali digunakan untuk undangan atau produk yang berhubungan dengan pernikahan atau acara formal lainnya. Ketika teks dalam desain sangat minim, penggunaan rata tengah dapat menjadi pilihan yang efektif karena teks tersebut menjadi fokus utama dalam desain tersebut (Griffey, 2020).

Sedangkan, rata kanan cenderung jarang digunakan karena tidak memiliki keterbacaan yang baik, namun kebanyakan digunakan saat menuliskan *caption* foto untuk memberikan kontras visual pada *body copy* yang umumnya dituliskan dengan rata kiri. Dengan hadirnya kontras visual tersebut, pembaca dapat memahami bahwa *caption* tersebut memiliki fungsi dan hierarki yang berbeda dengan *body copy*.



Gambar 2.14 Contoh *alignment* kiri, tengah, dan kanan.
Sumber: <https://ux360.design/alignment-principle-design/> (2019)

Selain *alignment*, terdapat pula *justification*, yang berfungsi untuk menghasilkan pinggiran teks yang rata di kiri dan kanan (Griffey, 2020). Namun, *justification* dapat membuat adanya spasi yang canggung di antara kata dan huruf, serta *tracking* yang tidak konsisten pada tiap baris teks, agar pinggiran kiri-kanan dari teks dapat terlihat lurus. *Justification* umumnya digunakan untuk teks seperti pada koran, dan jarang digunakan untuk media interaktif.



Gambar 2.15 Contoh *justification*.

Sumber: <https://ux360.design/alignment-principle-design/> (2019)

2.3 Prinsip Desain

2.3.1 Ritme dan Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain menurut Lupton dan Phillips (2015) adalah sebagai pemersatu dari elemen-elemen dalam desain yang membuat proporsi dan penempatan dari elemen memiliki relasi yang baik antara satu sama lain; tidak terlalu besar, padat, datar, miring, dan lain sebagainya. Keseimbangan dari visual dapat terjadi ketika berat dari satu elemen dengan yang lainnya sama rata dan proporsional dalam suatu ruang.

Keseimbangan tidak harus selalu statis atau simetris, desainer dapat menggunakan kontras untuk ukuran, tekstur, warna, dan bentuk untuk menekankan berat dari suatu objek untuk mencapai keseimbangan yang dinamis. Dibandingkan desain yang simetris, desain yang asimetris umumnya lebih terkesan aktif, dan keseimbangan dapat dicapai dengan meletakkan elemen yang kontras di tempat yang berlawanan.



Gambar 2.16 Contoh desain simetris dan asimetris.

Sumber: *Graphic Design: The New Basics* (2015)

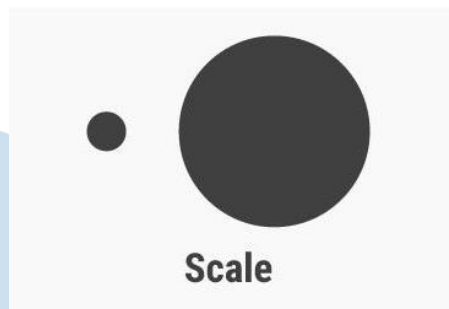
Ritme adalah sebuah pola yang berulang, untuk mengekspresikan dan mengkonstruksi rangkaian gambar statis (Lupton & Phillips, 2015). Umumnya, ritme menggunakan repetisi yang tidak berubah, tetapi sebagian

besar dari desain grafis mencari ritme yang memiliki perubahan dan variasi. Lupton dan Phillips (2015) membandingkan ritme desain dengan ritme musik, yang memiliki ritme yang berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam desain, ritme memiliki prinsip yang sama, karena repetisi dari elemen-elemen desain seperti lingkaran, garis, dan *grid* membentuk ritme, yang memiliki ukuran dan intensitas yang berbeda.

Untuk membuat desain yang terkesan hidup, diperlukan kerja sama antara keseimbangan dan ritme, hingga membentuk sebuah stabilitas dan kejutan. Dengan keseimbangan dan ritme yang baik, komposisi dari suatu desain akan menghasilkan suatu stabilitas yang mudah diikuti oleh mata.

2.3.2 Skala

Secara objektif, skala memiliki arti sebagai dimensi dan representasi dari suatu objek yang ada di dunia nyata ke dalam bentuk lainnya, seperti skala dalam pembuatan peta. Sedangkan secara subjektif, skala dapat berarti sebagai impresi seseorang terhadap ukuran suatu objek, yang besar kecilnya tergantung pada subjektivitas seseorang (Lupton & Phillips, 2015).



Gambar 2.17 Contoh aplikasi skala.

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-building-blocks-of-visual-design> (2022)

Skala memiliki relativitas yang membuat elemen dari desain tampak besar atau kecil, jauh atau dekat, berdasarkan ukuran dan kontras pada elemen tersebut (Lupton & Phillips, 2015). Pemotongan dari suatu objek juga dapat mengimplikasikan bahwa sebuah objek memiliki skala yang besar.



Gambar 2.18 Pemotongan objek untuk implikasi ukuran.
Sumber: <http://www.posterposter.org/13197-2/> (2016)

2.3.3 Prinsip Gestalt

Lupton dan Phillips (2015) menyatakan bahwa persepsi dibentuk dari ingatan dan stimulus luar seperti warna, bentuk, tekstur, suara, dan gerakan, yang kemudian diproses oleh otak menjadi pemahaman yang koheren. Dengan memanfaatkan kemampuan persepsi tersebut, desainer dapat membuat desain dengan logo, *layout*, dan *interface* yang simpel sebagai solusi komunikasi desain yang unik.

Dalam membuat desain, desainer seringkali mencari keseimbangan dalam hubungan *figure* dan *ground*, untuk membangun kontras antara bentuk dan *negative space*, untuk menghasilkan ikon, ilustrasi, logo, komposisi, dan pola yang menarik dan tidak terduga.



Gambar 2.19 Contoh aplikasi prinsip Gestalt.
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/18122387/Gestalt-Principles> (2014)

Lupton dan Phillips (2015) menyatakan bahwa kemampuan untuk membuat dan mengevaluasi hubungan *figure/ground* yang efektif adalah kemampuan yang penting untuk desainer grafis. Saat mengkomposisikan

suatu bentuk, mata dapat dilatih dengan memperhatikan *negative space* yang ada dalam bentuk tersebut, mencermati apakah kekosongan tersebut memiliki potensi.

2.3.4 Framing

Lupton dan Phillips (2015) menyebutkan *framing* sebagai pemisah antara karya dengan sekitarnya, membawakan perhatian pada karya dan memisahkannya dengan situasi sekitar. Pada desain modern, *frame* seringkali dihilangkan, untuk melenyapkan keformalan dari margin putih, sehingga membuat gambar tampak keluar dari halaman.

Frame mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan informasi, baik ketika ditegaskan atau dihilangkan. Jacques Derrida (Lupton & Phillips, 2015) mendefinisikan *framing* sebagai struktur yang ada dan tiada di saat yang sama. *Frame* membentuk pemahaman seseorang terhadap gambar atau objek, karena *frame* mendukung konten yang dikelilinginya dan menghilang ketika seseorang fokus pada gambar atau objek tersebut.



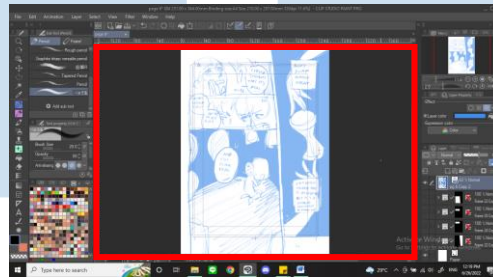
Gambar 2.20 Aplikasi *framing* oleh Aldo Filiberto.

Sumber: <https://www.gooddesignmakesmehappy.com/2016/03/project-love-aldo-filiberto.html> (2016)

Gambar di atas menunjukkan Project Love oleh Aldo Filiberto, yang menggunakan *framing* untuk menciptakan identitas yang tegas. *Framing* tersebut membawakan *portrait* dari fotografinya lebih mencolok dan punya kesan yang kuat (Dollery, 2016).

Salah satu bentuk *framing* lainnya yang umum ditemui adalah *interface*, seperti tombol pada televisi dan *toolbar* dalam aplikasi, yang bukan merupakan fungsi utama dari produk yang dibuat tetapi merupakan elemen

yang perlu ada dan dipahami oleh pengguna. Lupton dan Phillips (2015) mengatakan bahwa desain *interface* yang baik memiliki keberadaan yang ada dan tiada di saat yang sama, tidak mencolok atau mengganggu fokus ketika tidak dibutuhkan.

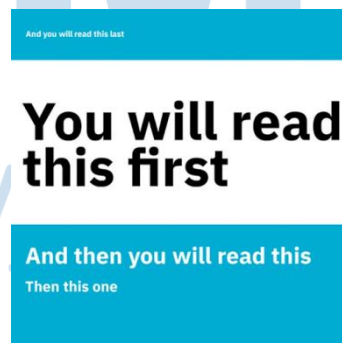


Gambar 2.21 *Toolbar* dari Clip Studio Paint.

Gambar di atas menunjukkan contoh *interface* dari Clip Studio Paint. *Toolbar* yang berada di sekeliling *workspace* dapat dikatakan *framing* karena tidak mengganggu saat pengguna ingin fokus pada karya yang dibuatnya, tetapi masih memiliki fungsi yang diperlukan oleh pengguna.

2.3.5 Hierarki

Hierarki didefinisikan sebagai urutan kepentingan dalam grup sosial atau susunan teks (Lupton & Phillips, 2015). Secara visual, hierarki disampaikan untuk menyampaikan dan memberi dampak dari suatu pesan dengan lebih menarik dan mudah untuk dinavigasi, dengan menggunakan variasi dari skala, *value*, warna, *spacing*, penempatan, dan lain sebagainya. Hierarki merupakan penanda terhadap perbedaan tingkatan antara elemen yang satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.22 Contoh aplikasi hierarki pada susunan teks.

Sumber: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-visual-hierarchy/> (2022)

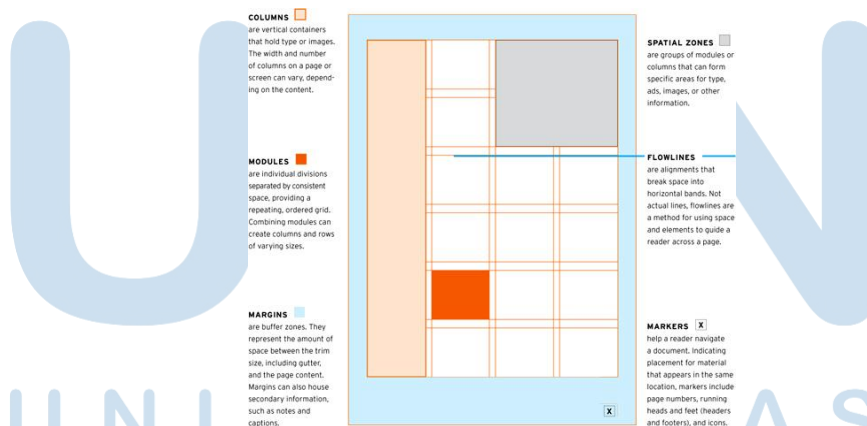
Salah satu contoh aplikasi hierarki dalam desain adalah daftar isi dari suatu buku, yang memberikan struktur agar pembaca dapat mendapatkan gambaran akan susunan buku tersebut dan memudahkan pencarian informasi yang relevan. Sementara dalam desain digital, salah satu aplikasi hierarki terdapat pada desain interaktif. Dengan menyusun elemen seperti menu, teks, dan gambar dengan gaya dan penempatan yang konsisten, desainer dapat memberikan urutan visual untuk informasi yang akan dilihat terlebih dahulu oleh *user*, walau *user* memiliki kontrol akan informasi mana yang akan ia akses terlebih dahulu (Lupton & Phillips, 2015).

2.3.6 Grid

Tondreau (2019) mendefinisikan *grid* sebagai sebuah sistem yang menyusun elemen komunikasi dan menjaga ketertiban secara implisit dalam desain. *Grid* merupakan alat penting yang digunakan oleh pemula maupun praktisi berpengalaman dalam menyusun data dan elemen dalam berbagai *platform*.

a) Elemen *Grid*

Grid tersusun atas elemen utama berupa margin, modul, kolom, zona spasial, *flowline*, dan *marker*.



Gambar 2.23 Elemen dari *grid*.
Sumber: Layout Essentials (2019)

- **Margin:** zona penyangga yang mewakili jumlah spasi antara ukuran *trim*, *gutter*, dan konten halaman. Umumnya, margin juga digunakan untuk meletakkan informasi sekunder seperti keterangan dan catatan.

- **Modul:** merupakan potongan individu yang dipisahkan dengan jarak yang konsisten dan berulang, yang ketika digabungkan, dapat membentuk kolom dan baris dengan ukuran yang bervariasi.
- **Kolom:** kotak vertikal yang menampung tulisan maupun gambar yang ukurannya berbeda-beda tergantung dari konten yang dimuatnya.
- **Zona spasial:** area spesifik untuk mengisi tulisan, iklan, gambar, dan lain-lain yang terbentuk dari kelompok modul atau kolom.
- **Flowline:** garis bantu yang memisahkan spasi menjadi pita yang memanjang secara horizontal, dengan fungsi untuk mengarahkan pembaca dengan menggunakan spasi dan elemen.
- **Marker:** membantu navigasi pembaca dan mengindikasikan penempatan elemen yang muncul di tempat yang sama, seperti nomor halaman, *header* dan *footer*, serta ikon.

b) Macam Struktur *Grid*

Tondreau (2019) membagi struktur *grid* menjadi lima macam, yaitu *single-column grid*, *two-column grid*, *multi-column grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid*.

- *Single-column grid:* hanya memiliki satu kolom di tiap halaman, yang umumnya digunakan untuk teks yang berkelanjutan seperti laporan, esai, atau buku.



Gambar 2.24 Aplikasi *single-column grid*.

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems> (2022)

- *Two-column grid:* terdiri dari dua kolom, yang digunakan untuk mengontrol dan mempresentasikan banyak teks atau informasi dalam kolom yang terpisah. Kolom dalam *two-column grid* tidak selalu memiliki kolom yang sama besar. Ketika salah satu kolom lebih lebar,

secara ideal kolom yang lebih lebar berukuran sebesar dua kali lipat dibandingkan kolom lainnya.



Gambar 2.25 Aplikasi *two-column grid*.

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems> (2022)

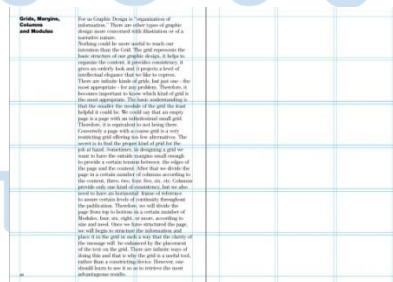
- *Multi-column grid*: memiliki kolom yang lebih dari dua, sehingga lebih fleksibel dibandingkan dengan *single* atau *two-column grid*. *Multi-column grid* biasanya digunakan untuk majalah dan *website* dengan kolom yang ukuran dan jumlahnya bervariasi.



Gambar 2.26 Aplikasi *multi-column grid*.

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/> (2020)

- *Modular grid*: untuk informasi yang kompleks seperti pada koran, kalender, bagan, atau tabel, akan tepat jika *grid* yang digunakan adalah *modular grid*, karena kolom vertikal maupun horizontal digunakan untuk menyusun struktur yang lebih kecil dan kompleks.



Gambar 2.27 Aplikasi *modular grid*.

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems> (2022)

- *Hierarchical grid*: umumnya tersusun dengan kolom horizontal, dan membagi halaman menjadi beberapa bagian. *Hierarchical grid* lazim digunakan untuk majalah dan *device* untuk kemudahan dan kepraktisan dalam desain.

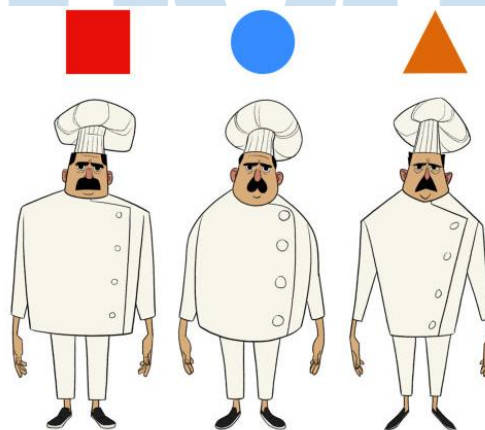


Gambar 2.28 Aplikasi *hierarchical grid*.

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems> (2022)

2.4 Desain Karakter

Untuk mendesain karakter yang dapat mengkomunikasikan cerita, karakteristik, dan memicu respon emosional dari audiens tanpa menggunakan kata-kata, digunakan bahasa bentuk, atau yang disebut dengan *character shape language*. *Shape language* adalah sebuah konsep yang digunakan dalam sebuah karya untuk mengkomunikasikan arti dengan menggunakan bentuk yang familiar, yaitu lingkaran, kotak, dan segitiga (The Walt Disney Family Museum, 2020).



Gambar 2.29 Contoh penggunaan dalam *character shape language*.

Sumber: <https://www.21-draw.com/why-is-shape-language-so-important/> (2022)

Bentuk lingkaran merupakan bentuk yang tampak organik dan natural, sehingga memberikan kesan yang lembut, ramah dan bersahabat. Untuk membuat karakter dengan *shape language* lingkaran, desainer dapat mengkorporasikan bentuk tersebut tidak hanya pada tubuh karakter, tetapi juga pada bagian dari aksesoris, baju, rambut, dan lain sebagainya (The Walt Disney Family Museum, 2020). Walaupun umumnya karakter dengan bentuk lingkaran memiliki sifat yang bersahabat, karakter tersebut dapat juga dibuat menjadi karakter antagonis. Bentuk lingkaran dari karakter dapat digunakan sebagai pengecoh dari sifat karakter yang sebenarnya.

Karakter dengan bentuk kotak memberikan kesan yang kokoh, kuat, suportif, dan tidak fleksibel. Karakter dengan bentuk kotak tidak hanya terlihat kuat, tetapi juga terlihat sulit dijatuhkan, dan memberikan kesan bobot dan keseimbangan. Bentuk segitiga memberikan kesan yang dinamis, tajam, berbahaya, dan tidak bisa diprediksi. Semakin tajam dan besar bentuk segitiga dari suatu karakter, semakin besar kesan mengancam yang diberikan oleh karakter.

2.5 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (Venus, 2018), kampanye adalah rangkaian dari bentuk komunikasi terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat luas secara berkelanjutan. Blakeman (2015) juga menyatakan bahwa kampanye merupakan aktivitas menyebarkan identitas visual atau verbal dan mempromosikannya kepada audiens, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan mengenai sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Kampanye multimedia dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan sebuah proyek atau jasa, membentuk identitas, membangun kesadaran terhadap produk atau jasa, dan mempromosikan penjualan.

Dalam buku yang ditulis oleh Venus (2018), Ostergaard membagi aspek utama dari penyelenggaraan kampanye menjadi 3 tahap, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Pada tahap *awareness*, kampanye bertujuan untuk menanamkan kesadaran dan pola pikir masyarakat serta menambah pengetahuan mengenai

permasalahan yang diangkat dalam kampanye. Kemudian, di tahap *attitude*, kampanye diharapkan dapat menimbulkan rasa simpati dalam masyarakat mengenai permasalahan dalam kampanye, sehingga menggerakkan mereka untuk berubah. Pada akhirnya, di tahap *action*, kampanye diharapkan dapat memunculkan perubahan perilaku dan memunculkan sebuah tindakan yang sesuai dengan informasi dari kampanye.

2.5.1 Jenis Kampanye

Larson membagikan kampanye ke dalam 3 jenis, yaitu sebagai berikut (Venus, 2018).

a) *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye *product-oriented* adalah kampanye yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk, atau kampanye yang bersifat komersil. Kampanye ini dibuat agar target audiens dapat mengenal dan memunculkan keinginan beli masyarakat pada produk yang dikampanyekan.

b) *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye *candidate-oriented* umumnya dilakukan dalam kegiatan politik, yang berakhir ketika pemungutan suara dilakukan. Kampanye ini bertujuan untuk memunculkan dukungan masyarakat agar calon kandidat yang melakukan kampanye dapat memperoleh suara saat pemilihan.

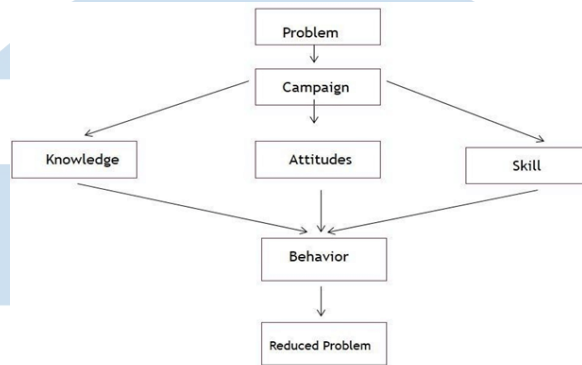
c) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye *cause-oriented* didefinisikan sebagai kampanye yang bertujuan untuk memunculkan perubahan perilaku masyarakat terhadap permasalahan atau isu sosial yang diangkat kampanye. Perubahan perilaku dari kampanye umumnya berupa pencegahan isu sosial, penggalangan dana, atau protes pada hukum tertentu.

2.5.2 Model Kampanye

Venus (2018) menjelaskan bahwa model kampanye memiliki fungsi untuk memahami fenomena dan isu yang dibawakan dalam kampanye, agar perancangan kampanye dapat dilakukan dengan lebih mudah dan jelas. Model

kampanye Ostergaard (Venus, 2018) terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.30 Model kampanye Ostergaard.
Sumber: Manajemen Kampanye (2018)

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, perlu dilakukan pencarian inti dari topik permasalahan dan posisi kampanye terhadap permasalahan tersebut. Kemudian, dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan sebab-akibat dari masalah yang diidentifikasi.

2. Pengelolaan Kampanye

Setelah mengidentifikasi masalah, dilakukan pengelolaan kampanye dengan melakukan proses perancangan yang dimulai dari identifikasi karakteristik masalah, penentuan target audiens dan pelaku kampanye, serta pemilihan media kampanye yang akan digunakan. Tahap pengelolaan kampanye dilakukan dengan tujuan agar kampanye sesuai dengan target audiens yang dituju.

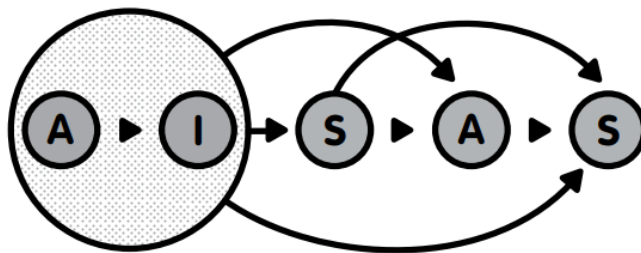
3. Pengurangan Masalah

Tahap pengurangan masalah dilakukan dengan mengevaluasi pelaksanaan kampanye, dengan tujuan untuk beradaptasi dengan audiens dan mengurangi masalah dalam kampanye yang dirasa kurang efektif.

2.5.3 Strategi Kampanye AISAS

Sugiyama dan Andree (2010) mendefinisikan proses kerja AISAS dalam 5 tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Pada tahap *attention*, seorang konsumen menyadari keberadaan suatu produk, jasa, atau

iklan, yang kemudian memunculkan ketertarikan (*interest*) dan membuat konsumen tersebut mencari informasi (*search*) mengenai produk tersebut. Berdasarkan informasi yang didapatkan, konsumen akan menilai langkah yang akan diambil selanjutnya. Kampanye dikatakan sukses ketika konsumen tersebut mengambil langkah untuk membeli (*action*), dan dari pembelian tersebut konsumen akan melakukan *share* dengan membicarakannya dengan orang lain atau melalui internet.



Gambar 2.31 Strategi kampanye AISAS.

Sumber: The dentsu way: Secrets of cross switching marketing from the world's most innovative advertising agency (2010)

Sugiyama dan Andree (2010) menyebutkan bahwa AISAS tidak selalu merupakan proses yang linear. Salah satu atau beberapa tahapan dari model AISAS dapat dilewatkan atau dilakukan berulang kali. Konsumen dapat melihat kampanye atau iklan dan segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan iklan tersebut, sehingga ia melalui tahap *attention*, *interest*, dan langsung menuju ke tahap *action*.

2.6 Media Interaktif

Griffey (2020) mendefinisikan media interaktif sebagai sebuah pengalaman interaksi antara perangkat dengan pengguna yang difasilitasi oleh keberadaan komputer atau layar. Media interaktif dapat berupa *website*, aplikasi, game, atau museum/tempat publik yang memiliki komputer atau sensor. Bentuk, program, dan *hardware* dari media-media interaktif yang disebutkan sangat berbeda, namun media-media tersebut memiliki kesamaan dimana mereka memfasilitasi interaksi dua arah antara pengguna dengan sistemnya.

2.6.1 Bentuk Media Interaktif

Penggunaan media interaktif memunculkan bentuk, penggunaan, dan cara interaksi baru yang mempengaruhi cara komunikasi, belanja, belajar, dan hiburan. Beberapa bentuk dari media interaktif adalah sebagai berikut (Griffey, 2020).

a) *Website*

Definisi *website* yang dijelaskan oleh Griffey (2020) adalah sebuah kombinasi dari halaman *web* yang saling berhubungan dalam satu domain, yang diakses melalui *browser* atau komputer dengan koneksi internet. Namun, *website* modern dapat diakses melalui berbagai perangkat yang berbeda, sehingga *website* perlu didesain dengan sedemikian rupa agar *layout* dan kontennya dapat beradaptasi dengan perangkat yang sedang digunakan.



Gambar 2.32 *Website* dapat diakses dengan berbagai perangkat.
Sumber: <https://www.caodangvietmy.edu.vn/thiet-ke-website-la-lam-gi/> (2020)

b) *Aplikasi mobile*

Keberadaan *smartphone* modern memicu lahirnya media interaktif yang disebut dengan aplikasi *mobile* atau *apps*, yang didesain untuk berjalan di tablet, *smartphone*, atau jam dan memiliki fungsi tertentu (Griffey, 2020). Aplikasi *mobile* berkembang dengan pesat karena dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Pembuatan aplikasi *mobile* oleh perusahaan seringkali memiliki fungsi yang sama dengan *website* yang sudah ada, namun didesain untuk memudahkan suatu aktivitas.



Gambar 2.33 Aplikasi *mobile* di *smartphone*.

Sumber: <https://techcrunch.com/2017/08/25/majority-of-u-s-consumers-still-download-zero-apps-per-month-says-comscore/> (2017)

c) Instalasi

Sandifer (Griffey, 2020) menyebutkan bahwa museum menjadi lokasi populer untuk desainer membuat pengalaman interaktif yang unik pada pengunjung dengan mengaplikasikan kebaruan dan keterbukaan teknologi. Dengan pameran interaktif, pengunjung dapat tergerak untuk berinteraksi secara inovatif dengan konten, bahkan memicu kerjasama antar pengunjung.

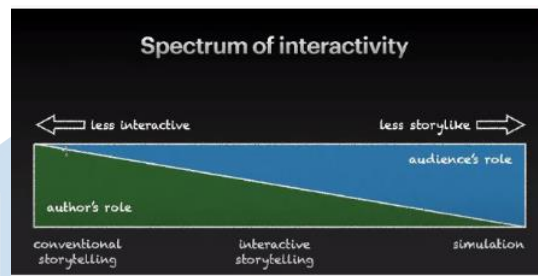


Gambar 2.34 Instalasi interaktif oleh teamLab.

Sumber: <https://amt-lab.org/blog/2021/10/artistic-futures-digital-interactive-installations> (2021)

2.6.2 *Storytelling* Media Interaktif

Skult et al. (2021) menyatakan bahwa dalam *storytelling* akan selalu ada interaktivitas pada tahap tertentu. Untuk mendapatkan gambaran akan posisi *storytelling* dalam media interaktif (*interactive storytelling*), dibuat spektrum interaktivitas sebagai berikut.

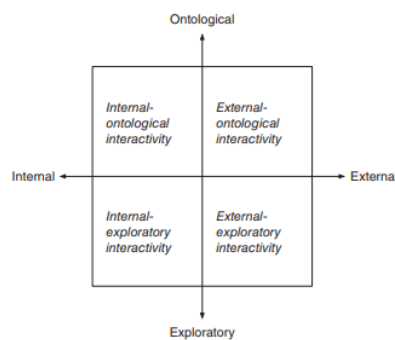


Gambar 2.35 Spektrum interaktivitas dari *storytelling*.
 Sumber: Mata kuliah JR107 - Interactive Media Storytelling (2021)

Pada spektrum interaktivitas dari *storytelling* di atas, terdapat dua titik ekstrim, dimana pada satu sisi ada *conventional storytelling* (film, buku) dimana penulisnya memiliki kontrol penuh atas semua yang terjadi dalam cerita, dan *audience* tidak memiliki pengaruh sama sekali. Sementara pada ujung lainnya, terdapat simulasi (atau *sandbox*) dimana *audience* bebas untuk memilih apapun yang mereka mau, dan penulis cerita tidak mempunyai kontrol atas cerita-cerita yang akan muncul dari pilihan *audience*. Dapat dikatakan juga bahwa *audience* sudah menjadi penulis bagi diri mereka masing-masing.

Skult et al. (2021) menyebutkan bahwa *interactive storytelling* berada di antara dua titik dalam spektrum tersebut, dimana penulis menyediakan pilihan untuk *audience* dalam cerita yang dibuatnya, namun tetap memiliki batasan-batasan skenario atau plot yang ditentukan oleh penulis.

Berdasarkan buku Handbook on Interactive Storytelling oleh Skult et al. (2021), *interactive storytelling* dibagi menjadi 4 tipe, yang dibagi dalam kuadran sebagai berikut.



Gambar 2.36 Kuadran *interactive storytelling*.
 Sumber: Handbook on Interactive Storytelling (2021)

Dari tabel tersebut, terdapat dua sumbu *interactivity*, yaitu:

- **Internal–external:** dalam *internal interactivity*, *interactor* memproyeksikan dirinya sebagai bagian dari dunia virtual cerita, sementara dalam *external interactivity*, *interactor* berada di luar dunia virtual cerita dan menjadi sosok *omnipresent* (hadir dimana-mana).
- **Exploratory–ontological:** Dalam *exploratory interactivity*, *interactor* dapat menavigasi dalam dunia virtual cerita, tapi tidak dapat mempengaruhi dunia tersebut. Sedangkan dalam *ontological interactivity*, *interactor* dapat membuat pilihan yang dapat membawa mereka ke jalur lain dari cerita.

Sehingga, dari sumbu tersebut, *interactivity* dalam storytelling dibagi menjadi 4, yaitu:

- **Internal-ontological interactivity**
Internal-ontological interactivity terletak pada kuadran pertama, yang dimana *interactor* membuat sebuah *avatar* dan berinteraksi dengan cerita menggunakan *avatar* tersebut. (biasanya digunakan dalam permainan seperti *first-person shooters*, *adventure games*, dan lain-lain).
- **External-ontological interactivity**
Dalam *external-ontological interactivity* yang terletak pada kuadran kedua, *interactor* menjadi pengamat dalam dunia cerita dan mempunyai kontrol yang universal atas cerita tersebut (seperti pada permainan *The Sims*).
- **External-explanatory interactivity**
Dalam *external-explanatory interactivity* yang terletak pada kuadran ketiga, *interactor* dapat menjelajahi dunia virtual dari luar, namun tidak dapat melakukan hal lain selain memilih salah satu dari jalur yang sudah dibuat (seperti *gamebooks* atau *hypertext fiction*).
- **Internal-explanatory interactivity**
Terletak pada kuadran keempat, *interactor* dalam *internal-explanatory interactivity* berada di dalam dunia sebagai *avatar*, namun tidak dapat

mempengaruhi apapun, dan hanya menjadi pengamat (contohnya seperti *walking simulators* atau lingkungan yang dapat dijelajah).

2.7 Transmedia Storytelling

Menurut Pratten (2015), *transmedia storytelling* secara tradisional didefinisikan sebagai penggunaan berbagai macam *platform* untuk menceritakan sesuatu, dengan setiap *platform* berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman audiens, yang akan lebih baik jika melibatkan partisipasi dari pihak audiens. Untuk membuat *transmedia storytelling* yang sukses, cerita dari setiap media perlu memberikan kepuasan saat berdiri sendiri, tetapi lebih *enjoyable* ketika audiens mengalami media secara keseluruhan. *Transmedia storytelling* juga dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi desain, dimana audiens dibawa dalam sebuah perjalanan emosi yang berpindah dari momen yang satu ke yang lainnya. Dengan menggunakan bermacam-macam *platform* untuk menyampaikan *transmedia storytelling*, konten dapat tersampaikan dengan ukuran, waktu, dan posisi yang tepat untuk membentuk sebuah pengalaman yang lebih besar, menguntungkan, kohesif, dan juga *rewarding*.

Transmedia storytelling tidak sama dengan *multiplatform storytelling*, dimana perbedaan utamanya terletak pada adanya pembentukan sinergi antar konten dan memfokuskan pada pengalaman yang emosional dan *participatory* bagi audiens. Membuat *website* untuk sebuah film tidak membentuk *transmedia storytelling* jika tidak ada cerita (Pratten, 2015).

Pratten (2015) membagikan *transmedia storytelling* ke dalam 3 tipe yang berbeda, yaitu *franchise transmedia storytelling*, *portmanteau transmedia storytelling*, dan *complex transmedia storytelling*.

- **Franchise transmedia storytelling:** bentuk *transmedia storytelling* dimana setiap *platform* dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada cerita pada *platform* lainnya (*single-platform deliverables*). Setiap *platform* seringkali membahas berbagai narasi yang berbeda, seperti prequel, sekuel, atau *flashback*, tetapi tidak ada ketergantungan yang menonjol antar cerita.

- **Portmanteau transmedia storytelling:** bentuk *transmedia storytelling* dimana setiap *platform* memiliki pesan dan cerita yang berbeda-beda dan tidak dapat berdiri sendiri. Untuk memahami narasi, audiens perlu mengalami setiap cerita dari masing-masing *platform* yang digunakan dalam penceritaan *transmedia storytelling*.
- **Complex transmedia storytelling:** gabungan dari *franchise* dan *portmanteau transmedia storytelling*.

2.8 Media Sosial

Dalam buku Hanson (2019), Chethan and Ramanathan mendefinisikan sosial media sebagai koneksi sosial yang menghubungkan kelompok atau individu dengan menggunakan suatu *platform* tertentu untuk saling membagikan informasi. Contoh media sosial yang dikenali banyak orang adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest.

Chethan and Ramanathan menjabarkan lima karakteristik dasar dari media sosial, yaitu sebagai berikut (Hanson, 2019).

- *User-created generated content:* konten dari media sosial tidak hanya berupa konten yang dapat dikonsumsi, tetapi juga merupakan konten yang dapat dibuat oleh *user*, seperti tulisan, foto, *podcast*, dan *streaming* audio maupun video.
- *Comments:* komunikasi dari media sosial tidak hanya berjalan dari satu kreator ke konsumen, tetapi semua pengguna aktif dalam media sosial dapat berkomentar dan saling berinteraksi antar satu sama lain.
- *Tagging:* *user* dapat menandai konten seperti foto atau tulisan yang berhubungan dengan mereka, atau menandai ide atau kata kunci dalam postingan mereka.
- *Social networking:* pengguna media sosial dapat membagikan konten kepada kelompok teman atau pengguna lainnya.

- *Customization*: pengguna media sosial dapat membuat halaman mereka menjadi unik, sesuai dengan selera mereka.

2.9 Mindless Scrolling Media Sosial

Lupinacci (2020) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dan ponsel seringkali digambarkan sebagai *platform* yang membuat seseorang tidak fokus atau terdistraksi. Tristan Harris menjelaskan bahwa media sosial memang didesain untuk membuat penggunanya kecanduan (Klein, 2018). Seperti fitur “*pull to refresh*” adalah tiruan dari mesin *lotto* yang memberikan ilusi bahwa kita memiliki kontrol untuk mendapatkan konten baru. Selain itu, fitur *infinite scrolling* yang diaplikasikan oleh berbagai media sosial terus memberikan pengguna konten yang baru, tanpa adanya *endpoint*. Beer (2019) mengatakan bahwa fitur *infinite feed* sudah menjadi struktur umum dalam berbagai *platform* populer (Lupinacci, 2020).

Lupinacci (2020) mendefinisikan *mindless scrolling* sebagai aktivitas yang menimbulkan pemisahan kartesian antara tubuh yang secara aktif terlibat dan pikiran yang lamban dan lesu. Baym, Wagman, dan Persaud (2020) menyebutkan bahwa kebiasaan otomatis dalam mengakses *platform* sosial dapat dipicu oleh kondisi emosi atau suasana hati tertentu, terutama karena *platform* tersebut memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya (Lupinacci, 2020).

Kesulitan untuk menghentikan *mindless scrolling* dapat dijelaskan melalui sebuah eksperimen yang dilakukan oleh psikolog yang disebut dengan “*skinner box*” (GCFLearnFree, 2019). Eksperimen tersebut dilakukan dengan menempatkan hewan kecil ke dalam kotak yang memiliki tuas. Ketika hewan tersebut menekan tuas, terkadang makanan akan jatuh ke dalam kotak tersebut, terkadang tidak. Hal ini membuat hewan tersebut mendapatkan pemahaman bahwa makanan suatu saat akan datang jika ia menekan tuas tersebut berkali-kali.

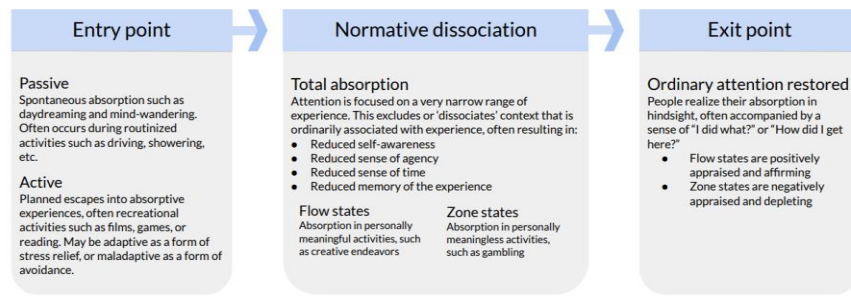
Prinsip ini sama dengan cara kerja media sosial. Dalam bukunya, Price (2018) menjelaskan ketika seseorang melakukan *scrolling* media sosial, ia akan menemukan sesuatu yang baginya menarik, lucu, atau *rewarding*, membuat otaknya mengeluarkan hormon dopamin. Dopamin membuat seseorang merasa senang dan *excited*, membuat orang tersebut merasa ingin merasakan dopamin tersebut lagi. Saat dopamin itu muncul ketika mendapatkan sesuatu yang menarik dari *scrolling*, otak akan mengingat dan berekspektasi bahwa dopamin tersebut akan kembali (sama seperti hewan dalam kotak yang berekspektasi akan menerima makanan jika terus menekan tuas). Hal ini membuat seseorang terus melakukan *scrolling* dan tidak tenang ketika sedang jauh dari *handphone* (Price, 2018).

Price menyebutkan bahwa ketika seseorang mengalami adiksi, otak mengeluarkan hormon kortisol dan adrenalin karena cemas saat jauh dari *handphone* (Reese, 2018). Hal ini menimbulkan suatu siklus pengeluaran hormon saat melakukan *mindless scrolling*; dopamin muncul saat *scrolling*, saat menutup *handphone* menjadi cemas dan mengeluarkan kortisol dan adrenalin, kemudian muncul kembali keinginan untuk *scrolling*.

2.9.1 Disosiasi Kognitif

Riset dari Baughan et. al (2022) menunjukkan bahwa *mindless scrolling* dari media sosial dapat menyebabkan disosiasi kognitif. Disosiasi kognitif umumnya merupakan gangguan kesehatan mental dari stres dan trauma, namun disosiasi juga ada dalam kehidupan sehari-hari, yang disebut dengan *normative dissociation* atau disosiasi normatif.

Ciri-ciri disosiatif, diantaranya yaitu atensi dan fokus yang menyempit, dan kesadaran diri yang berkurang, disertai dengan kesadaran waktu yang menipis dan celah dalam ingatan seseorang (Baughan et. al ,2022). Seseorang dapat memasuki fase disosiasi dengan melalui proses sebagai berikut.



Gambar 2.37 Bagan proses disosiasi normatif.
Sumber: Baughan et. al (2022)

- **Entry-point**
 - Pasif: memasuki fase disosiasi dengan spontan, seperti dengan melamun atau pikiran tidak ada di masa sekarang, yang sering terjadi saat menyetir, mandi, dan lain sebagainya.
 - Aktif: pelarian atau *stress-relief* yang dilakukan dengan sadar, seperti menonton film, membaca buku, atau bermain *game*.
- **Normative dissociation**: perhatian tertuju pada kesadaran yang sempit, dapat membuat seseorang mengalami berkurangnya kesadaran diri, waktu, dan ingatan pada kegiatan yang sedang dilakukan. Terdapat dua jenis kondisi disosiasi normatif:
 - Kondisi *flow*: terabsorpsi pada kegiatan yang berarti, seperti berkarya.
 - Kondisi *zone*: terabsorpsi pada kegiatan yang tidak berarti, seperti berjudi.
- **Exit point**: kesadaran kembali, dan sering kali membuat seseorang merasa bingung pada apa yang sebelumnya ia lakukan. Ketika keluar dari disosiasi normatif dalam kondisi *flow*, seseorang akan merasa mendapatkan nilai dan afirmasi positif, sementara pada kondisi *zone* akan membuat seseorang merasa energinya habis dan cenderung negatif.

Riset oleh Baughan et. al (2022) menunjukkan bahwa disosiasi konsumsi media sosial dapat memiliki efek yang positif seperti pada disosiasi *flow*, namun dapat juga menyebabkan munculnya rasa penyesalan ketika kembali ke realita seperti pada disosiasi *zone*. Baughan et. al (2022) melakukan studi terhadap disosiasi kognitif yang terjadi saat menggunakan media sosial, dan

hasil yang didapatkan adalah responden mereka mengaku seringkali merasa terdiskoneksi dari keadaan sekitar, merasa hilang dan menghabiskan waktu yang banyak. Terdapat juga responden yang merasa mengalami “*zoning out*” atau memasuki fase yang “*zombie-like*”, hingga kesulitan dalam mengontrol dirinya untuk melakukan *scrolling*, dikarenakan oleh fitur *infinite feed*.

2.9.2 Penurunan Produktivitas

Fard dan Sharpe (2022) mendefinisikan produktivitas sebagai rasio antara *output* dan *input* dalam waktu tertentu dalam tingkatan individu, perusahaan, sektor, dan nasional, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti teknologi, sumber daya manusia, dan kerangka kelembagaan. Produktivitas personal adalah kemampuan seorang individu dalam mengontrol waktu dan output yang dihasilkan diri sendiri (Blue Wren, 2021). Beberapa hal yang mempengaruhi produktivitas seseorang menurut Fard dan Sharpe (2022) yaitu diantaranya kesehatan fisik, kesehatan mental, dan kebiasaan yang membahayakan kesehatan.

Price (2018) menyatakan bahwa berbagai sumber studi mengasosiasikan penggunaan media sosial yang berat dapat mempengaruhi seseorang secara negatif pada harga diri, impulsivitas, empati, identitas diri, citra diri, serta permasalahan tidur, kecemasan, stres, dan depresi. Hasil dari wawancara penulis dengan psikolog Sonny Tirta Luzanil, M.Psi. juga menunjukkan bahwa kegiatan *scrolling* dilakukan sebelum tidur dapat membuat seseorang menjadi kurang tidur, mudah lelah, kesulitan fokus, lebih emosional, mudah tersinggung dan depresi, atau bahkan terganggu secara psikis karena kondisinya yang lemah. Berdasarkan Fard dan Sharpe (2022) yang menyebutkan bahwa kesehatan fisik dan mental dapat mempengaruhi produktivitas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *mindless scrolling* dapat berefek negatif pada produktivitas seseorang.