

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

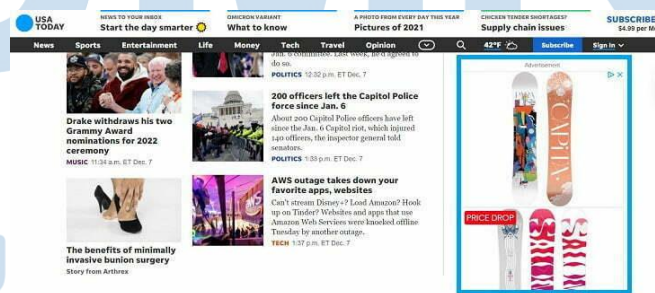
Menurut Samara (2014) desain adalah sebuah keilmuan dasar yang harus dimiliki seorang desainer. Menurut Beard dan George (2015) mengatakan kalau sebuah desain dapat dikatakan baik apabila hubungan antara elemen yang berada didalamnya bisa tersusun secara harmonis dan seimbang di mata yang melihatnya.

##### 2.1.1 Prinsip Desain

Berdasarkan buku berjudul *Graphic Design Solution*, Landa (2014) menyampaikan kalau prinsip desain merupakan suatu aturan dasar untuk menyusun elemen desain dan terdapat beberapa poin yang membentuk sebuah prinsip desain seperti seperti format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual. (Landa 2014, hlm. 29)

##### 1) Format

Menurut Landa (2014) format merupakan perimeter yang membatasi bidang suatu daerah dalam desain. Format juga terbagi menjadi dua macam kategori yaitu *single page form* dan *multi page form*. Contoh dari format single page form adalah kartu bisnis, poster, *billboard*, kop surat, *flyer*, unit iklan *website*, dan lainnya.



Gambar 2.1 Iklan Website Contoh dari Single Page  
Sumber: <https://www.wordstream.com/online-ads>

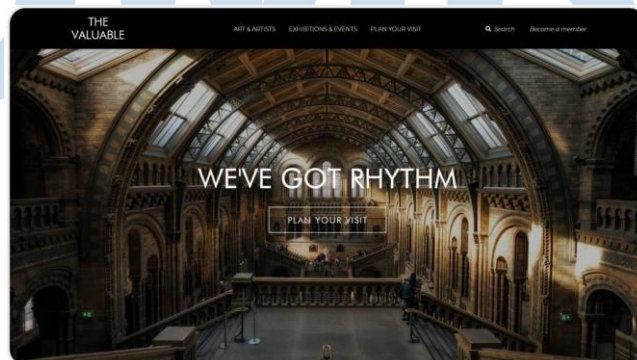
Sedangkan contoh dari format *multi page* form bisa berupa majalah, buku, brosur, katalog, dan lainnya. (Landa 2014, hlm. 29)



Gambar 2.2 Website Contoh dari Format *Multi Page*  
Sumber: <https://magikdigital.com.au/the-future-of-seo-for-single-and-multi-page-websites/>

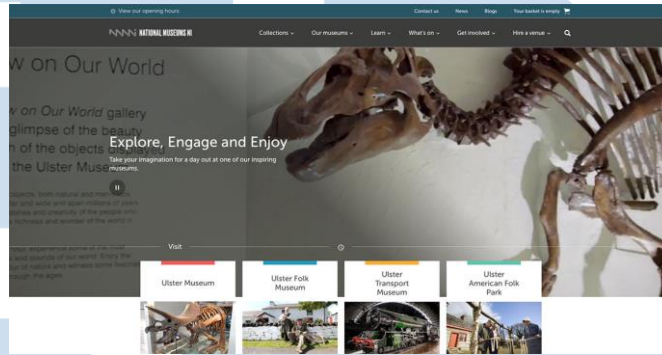
## 2) Keseimbangan

Keseimbangan prinsip desain adalah suatu pembagian komposisi bobot elemen visual yang sentral, mendekati arah kestabilan dalam suatu bidang desain. (Landa 2014, hlm. 30). Bobot, posisi, serta tata letak visual dapat mempengaruhi posisi keseimbangan pada suatu bidang desain. Landa (2014) kemudian menambahkan kalau terdapat dua macam jenis keseimbangan yang dapat diterapkan pada sebuah desain yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris adalah keseimbangan yang tercapai apabila pembagian bobot elemen desain yang seimbang dan merefleksikan sisi yang satu dengan yang lain sehingga terlihat ekuivalen



Gambar 2.3 Contoh Keseimbangan Simetris pada desain  
Sumber: <https://nilead.com/industry/museum-website-design>

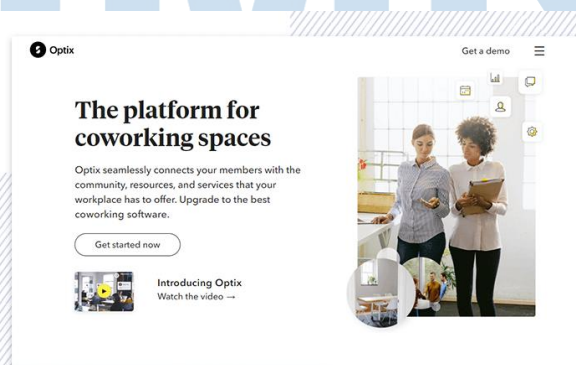
Sedangkan keseimbangan asimetris adalah pembagian bobot elemen desain tidak seimbang antara kedua sisi sehingga tidak menghasilkan adanya persamaan refleksi dari sisi satu dengan sisi yang lain.



Gambar 2.4 Contoh Keseimbangan Asimetris pada Desain  
Sumber: <https://colorlib.com/wp/museum-website-design/>

### 3) Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip desain grafis yang membantu desainer dalam mengarahkan fokus audiens kepada komponen elemen visual berdasarkan emphasis dari yang pertama kali, kedua, hingga seterusnya (Landa, 2014, hlm. 33). Dalam hierarki visual, emphasis bertujuan membangun titik fokus pada elemen desain yang paling penting. Terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan agar sebuah hirarki dapat membangun emphasis pada sebuah bidang desain seperti penguraian, penempatan, skala, ukuran visual, kontras warna, arah, dan struktur diagram elemen visual (Landa 2014, hlm. 30-35).



Gambar 2.5 Contoh Hierarchy Visual pada Desain  
Sumber: <https://www.justinmind.com/ui-design/visual-hierarchy>

#### 4) Irama

Menurut Landa (2014) Irama bisa diartikan sebagai unsur pengulangan atau repetisi dalam elemen desain dengan tujuan untuk meningkatkan konsistensi dan ritme pergerakan mata audiens dari halaman sebelumnya ke halaman selanjutnya.



Gambar 2.6 Contoh Pengembangan Irama Visual pada Desain  
Sumber: <https://tympanus.net/codrops/2011/08/19/developing-visual-rhythm-in-web-design/>

#### 5) Kesatuan

Landa (2014) mengatakan kalau kesatuan adalah prinsip desain yang menggabungkan semua elemen visual yang saling berkesinambungan, membentuk satu unit desain. Sebuah komposisi yang baik dapat diperoleh apabila elemen visual telah memiliki kesatuan yang utuh dan dari sudut pandang audiens mereka bisa mengenali dan mengingatnya (Landa, 2014).



Gambar 2.7 Contoh Kesatuan Elemen pada Desain  
Sumber: <https://www.pinterest.co.uk/pin/517280707213909577/>

### 2.1.2 Persepsi Manusia

Menurut Ware (2020), dalam bukunya yang berjudul *Front Matter* mengatakan kalau didalam otak, terdapat sebuah cairan kimia yang menyebabkan kita sebagai manusia memiliki kelebihan secara biologis dalam melakukan proses berpikir secara kognitif yang lebih baik dibandingkan oleh makhluk hidup lain. Dan berdasarkan lukisan gua yang bertahun-tahun umurnya, hal ini menunjukkan kalau di awal zaman, kemampuan manusia untuk mempersepsikan sesuatu sudah dijadikan sebagai bahasa untuk bentuk komunikasi keseharian bagi mereka. Walaupun sekarang ini, manusia sudah berkomunikasi bahasa yang terdiri dari kata, namun kemampuan manusia untuk membuat persepsi masih sering digunakan oleh para desainer khususnya untuk berkomunikasi dengan audiensnya melalui hasil karya yang diberikan. Dimasa sekarang ini, bentuk persepsi seseorang pada suatu desain dapat dibidang sebagai semiotika visual dan cara berkomunikasi merupakan bentuk dari bahasa visual (Ware 2020, hlm. 7).



Gambar 2.8 Penggunaan Persepsi Visual pada Desain Icon  
Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/4607677-caution-danger-sign>

### 2.1.3 Desain Grafis

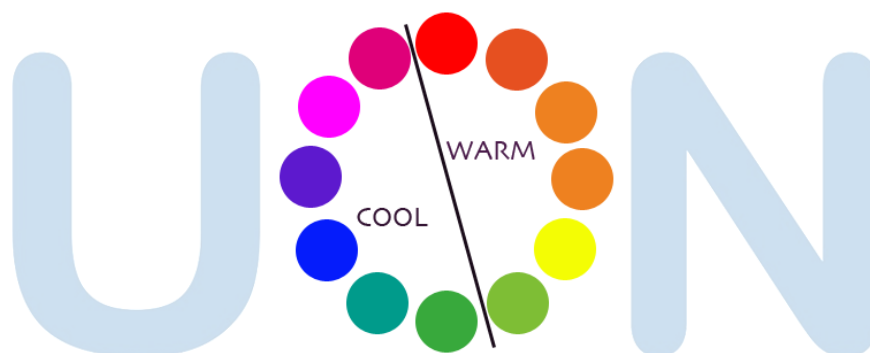
Menurut Samara (2014) dalam bukunya yang berjudul *Design Elements: A Graphic Style of Manual*, Grafik desain merupakan salah satu bentuk komunikasi sebuah ide yang divisualisasikan melalui peran dari seorang grafik desainer. Berbeda dengan keilmuan karya seni lainnya, Desain grafis lebih berfokus mengikuti sesuai keinginan dari sisi klien dari pada



keinginan dari pembuatnya (Samara 2014, hlm 7). Adapun salah satu fungsi lain dari desain grafis, menurut Landa (2014) dalam bukunya mengatakan bahwa desain grafis bertujuan untuk melahirkan suatu identitas, memberikan informasi, serta persuasi untuk mempengaruhi perilaku seseorang kepada yang melihatnya.

#### **2.1.4 Psikologi Warna**

Dalam bukunya, Samara (2014) menyampaikan bahwa warna memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan psikologi kepada yang bisa mempengaruhi pola berpikir dan persepsi kepada yang melihatnya. Dan dengan cara bagaimana warna mempengaruhi persepsi mata manusia, warna juga dapat menjadi hirarki dalam menggabungkan dan membedakan semua komponen desain yang ada di suatu karya visual. Penggunaan jumlah warna yang lebih sedikit dalam karya visual akan lebih efektif bagi audiens untuk memahami karya dan mengidentifikasinya. Hal tersebut dikarenakan apabila kode warna terlalu banyak dan kompleks. Mereka yang melihat karya visual nantinya akan kebingungan dan kesulitan untuk mengingat dan menghubungkan relasi warna dengan informasi yang disampaikan.



Gambar 2.9 Contoh Persepsi Warna Digin dan Hangat  
Sumber: <https://khurrotulaini1.wordpress.com/2014/03/30/warna-panas-dan-warna-dingin/>

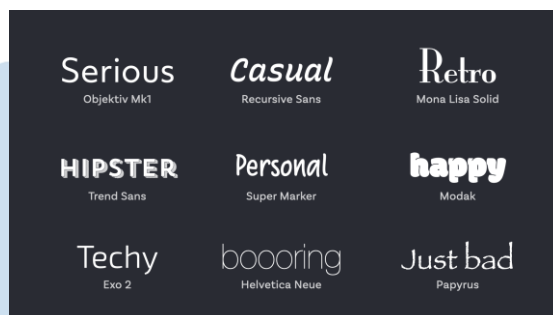
#### **2.1.5 Psikologi Tipografi**

Menurut Ambrose (2015) perbedaan bentuk desain pada typeface memiliki sebuah unsur berupa sifat dan bahkan wajah yang mengatur persepsi dan cara pandang si pembaca dengan konten yang disajikan. Oleh sebab itu

pemilihan jenis type penting untuk dilakukan, tujuannya agar pembaca yang melihat konten visual tersebut bisa langsung mengerti terkait konteks utama yang ingin disampaikan (Ambrose 2015, hlm. 106). Dilanjutkan lagi oleh Boss dan Teague (2017) dalam bukunya yang berjudul *The New Web Typography: Create a visual hierarchy with responsive web design* mengatakan kalau selain jenis, hal lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan typeface adalah penempatan posisi pada hierarchy dan media yang digunakan. Berdasarkan posisi hirarki, pemilihan *typeface* bisa dibagi menjadi dua kategori yaitu untuk *Display* dan *Body*.

### 1) *Display*

*Display* adalah jenis *typeface* untuk penulisan judul seperti *headline*, *label*, dan navigasi. Emphasis bermain peran penting dalam kategori *display*, maka dari itu penggunaan *typeface* yang lebih besar, bentuk yang lebih unik, dan lebih berat bentuknya sering digunakan. Selain untuk emphasis, kategori *display* juga memiliki peran utama penting dalam menyampaikan konteks karya visual kepada yang membacanya (Boss dan Teague 2017, hlm. 41).



Gambar 2.10 Contoh *Typeface Display*  
Sumber: <https://pimpmytype.com/display-text/>

### 2) *Body*

*Body* merupakan jenis *typeface* untuk penulisan paragraf yang fungsi utamanya untuk menyampaikan isi dan keterbacaan konten. Berbeda dengan *display* yang memiliki unsur emphasis dan memberitahu konteks kepada pembaca, dalam *body* jenis *typeface* yang digunakan cenderung berukuran lebih kecil dan lebih berfokus dalam keterbacaan lebih dahulu

dari pada desain. Tujuannya adalah agar pembaca bisa membaca lebih mudah setelah mengetahui konteks utamanya dari *display* (Boss dan Teague 2017, hlm. 41).



Gambar 2.11 Contoh *Typeface Body*

Sumber: <https://www.pinterest.co.uk/pin/801429696206258129/>

### 2.1.6 Advertising by Design

Landa (2010) didalam bukunya yang berjudul *Advetising by Design*, periklanan merupakan sebuah bentuk kegiatan promosi dari sebuah pihak atau grup yang bersifat bebas dan umum dengan dengan tujuan mengajak audiens untuk mengambil tindakan. Sebagai bentuk komunikasi yang mudah dimengerti, Landa (2010) berpendapat kalau melakukan periklanan melalui desain menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju. Agar sebuah desain dapat berfungsi efektif dalam periklanan, Landa (2010) telah sebuah metode perancangan yang berisikan enam tahapan. Keenam tahapan yang ada pada metode ini yaitu *overview*, *strategy*, *ide*, *design*, *production*, dan *implementation* (Landa 2010, hlm. 14).

#### 1) *Overview*

Landa (2010) dalam bukunya mengatakan bahwa sebelum terjun ke perancangan, seorang desainer perlu terlebih dahulu mempersiapkan diri dengan melakukan pengumpulan data agar terkait topik perancangan.



Beberapa poin utama yang dapat desainer lakukan untuk mengerjakan tahapan ini adalah dengan mengenali masalah yang ada, kepada siapa perancangan ini dibuat, berapa budget dan timeline pengerjaan yang tersedia, serta melakukan riset sebanyak mungkin terhadap latar situasi.

#### 2) *Strategi*

Melanjutkan setelah pengumpulan data dipenuhi, berikutnya desainer akan memasuki tahap strategi. Pada tahap ini, desainer akan menyusun sebuah rencana berdasarkan data yang dikumpulkan sebelumnya untuk menyusun sebuah rencana untuk menyampaikan hasil perancangan kepada audiens yang dituju (Landa 2010, hlm. 16). Dalam tahap ini, Landa (2010) menyampaikan kalau desainer terlebih dahulu membuat sebuah creative brief sehingga kedepannya akan lebih mudah dalam menentukan dan merencanakan strategi komunikasi yang akan digunakan.

#### 3) *Idea*

Menurut Landa (2010), proses pengumpulan ide dapat menjadi proses yang sulit untuk beberapa desainer lakukan. Ini dikarenakan pada tahap ini desainer diminta agar dapat memperhitungkan penyelesaian masalah pada latar situasi dengan menemukan solusi yang didasari dengan *creative thinking* (Landa 2010, hlm.18). Dalam proses pengumpulan ide, desainer bisa memanfaatkan kembali hasil riset dan insight yang telah didapatkan didalam tahapan overview sebelumnya.

#### 4) *Design*

Tahap *Design* adalah tahap dimana desainer mengimplementasikan ide yang dihasilkan pada tahapan sebelumnya untuk dikomunikasikan kedalam sebuah desain. Desainer dapat mengumpulkan dahulu berbagai aset seperti moodboard, referensi visual, tipografi, warna, dsb. yang berkaitan pada ide yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Setelah aset terkumpul (Landa 2010, hlm. 22). Setelah aset dasar desain sudah terkumpul, Landa (2010) menyarankan kepada desainer membuat sebuah sketsa pada desain sebagai bentuk persiapan memasuki tahap berikutnya.

### 5) *Production*

Melanjutkan tahapan sebelumnya, pada tahapan ini, desainer mulai melakukan produksi perancangan karya yang mengeksekusi ide dan aset desain yang terpilih kedalam sebuah hasil karya perancangan (Landa 2010, hlm. 22). Inilah mengapa Landa (2010) menyarankan untuk desainer membuat sketsa sebagai persiapan memasuki tahap ini sebelumnya. Sebab berdasarkan sketsa yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya, ditahap ini desainer akan menggunakan sketsa tersebut sebagai patokan dalam mengimplementasi desain kedalam perancangan karya yang dibuat (Landa 2010, hlm. 22).

### 6) *Implementation*

Pada tahapan implementation, desainer nantinya akan diminta untuk mengimplementasi hasil karya perancangan yang sudah dibuat kedalam bentuk penyampaian pesan yang sudah dibuat pada tahapan strategi sebelumnya (Landa 2010, hlm.22). Dalam tahapan ini juga, Landa (2010) menyarankan desainer akan mengulas kembali hasil akhir implementasi yang dibuat untuk mengetahui dampak kelebihan dan kekurangan dari hasil perancangan yang dibuat.

## **2.2 Promosi**

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, Shimp dan Andrews (2013) Mengatakan bahwa promosi merupakan segala macam kegiatan yang mendorong respon perubahan tingkah laku dalam jangka pendek dari konsumen, perdagangan, serta dan/atau penjualan perusahaan. Tujuan dari dilakukannya sebuah promosi khususnya bagi para perusahaan, adalah untuk mendorong konsumen agar mau membeli barang sehingga angka penjualan yang dimiliki perusahaan bisa terus meningkat. (Shimp dan Andrews 2013, hlm 512).

### **2.2.1 Media Promosi**

Menurut Dietrich dan Livingston (2012), perkembangan zaman dan waktu, membuat media promosi harus mengalami perubahan dalam cara

pendekatan diri dengan audiens. Berdasarkan cara yang tradisional, media promosi cenderung meliputi sebatas *public relation*, periklanan, surat langsung, *email*, dan strategi *website*. Namun kini, penambahan komponen lain seperti pemasaran konten, alat penelusuran, kontak sosial media, dan aktivitas blogging perlu merupakan bentuk lanjutan media promosi di masa modern (Dietrich dan Livingston 2012, hlm. 22). Menurut Dietrich dan Livingstone, berikut ini adalah bentuk-bentuk dari strategi media promosi yang sering sekali digunakan pada masa modern ini.

1) *Paid Media*

*Paid media* merupakan bentuk strategi media promosi pihak pemasar dalam memberikan persepsi dan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa. Apabila konteksnya *paid media* dilakukan di sebuah video, wujudnya bisa berupa *pre-roll*, *post-roll*, atau tautan resmi yang menunjukkan kesan pertama seseorang dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Dietrich dan Livingston 2012, hlm. 23). Melanjutkan pendapatnya, *paid media* memiliki kelebihan dimana memiliki peran lanjutan dalam memperkuat brand, meningkatkan kredibilitas, serta menaikkan harga penjualan (Dietrich dan Livingston 2012, hlm. 23).

2) *Earned Media*

*Earned Media* merupakan cara bentuk media promosi yang dibuat berdasarkan hubungan relasi pihak internal dengan pihak eksternal. Itulah mengapa kalau *earned media* cenderung dikaitkan dengan media promosi *public relation*. Secara tradisional, *public relation* biasanya membangun hubungan kepada jurnalis, reporter, dan produser secara bertahun-tahun. Namun selain membangun hubungan seperti yang disebutkan dari pihak *public relation*, *earned media* juga membangun hubungan bersama dengan *social media influencer* dan *bloggers* sebagai bentuk pihak yang ahli di dalam dunia digital. (Dietrich dan Livingston 2012, hlm. 23).

### 3) *Owned Media*

*Owned media* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *owned media full* dan *owned media partial*. *Owned media full* contohnya berupa *website* atau *blog*, sedangkan *owned media partial* bentuknya berupa akun *twitter* atau *fan page facebook*. Menurut Dietrich dan Livingston (2012) jenis media promosi ini banyak digunakan karena meningkatkan portabilitas *brand* yang ditawarkan. Sehingga tidak hanya melalui iklan tv atau *billboard*, akan tetapi nama *brand* juga bisa dikenal ketika audiens sedang menelusuri jaringan internet. Selain itu dengan adanya resesi pengurangan jumlah anggaran sebesar 20%, kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ingin terlibat dengan merek yang ada akan menjadi sangat berharga untuk jangka waktu berkepanjangan (Dietrich dan Livingston 2012, hlm. 24).

#### 2.2.2 **Copywriting**

Dalam bukunya yang berjudul *Copywriting: Everything you need to know about copywriting from beginner to expert*, Bartlett (2015) mengatakan bahwa *copywriting* adalah sebuah bentuk penyampaian yang imajinatif dan persuasif yang membuat seakan-akan yang mendengarnya membutuhkan suatu barang tersebut atau hidup mereka tidak akan puas. Sebuah *copywriting* yang baik bisa diaplikasikan kedalam jenis iklan yang dimana bagi audiensnya yang melihatnya, iklan tersebut terlihat berbeda dan mudah sekali di ingat. (Bartlett, 2015). Meneruskan pendapatnya, Bartlett (2015) menyampaikan kalau ada beberapa tips rahasia menurut dirinya setelah sekian lama terjun mengerjakan *copywriting*.

##### 1) *Headlines*

Dalam semua karya tulis, *headlines* berperan sebagai penarik perhatian audiens. Jika *headlines* sudah gagal dalam menarik perhatian maka akan berdampak dalam calon pembeli atau klien untuk kehilangan *interest* dan *loyalitas* pada produk atau jasa yang anda tawarkan (Bartlett 2015, hlm. 142).

2) Mendisiplin diri

Sebagai seorang penulis, inspirasi sangat diperlukan untuk dituangkan ke dalam karya tulis yang akan dibuat. Maka dari itu, Bartlett (2015) berpendapat kalau untuk mengerjakan copywriting yang baik, seorang penulis harus bisa mendisiplin diri dan mengatur jam kerja dan istirahat. Tujuannya adalah agar penulis bisa berpikir secara jernih dalam menemukan inspirasi karya.

3) Emosi Target Audiens

Menurut Bartlett (2015), orang-orang tidak membeli sebuah produk berdasarkan harga dan logika saja namun dibalik itu ada sebuah emosi yang mendorong diri orang tersebut untuk mengetahui dan memberikan rasa ingin membeli pertama kali melihatnya. Oleh sebab itu, copywriter yang baik cenderung memanfaatkan perasaan tersebut untuk ditujukan kepada audiens untuk mendorong emosi mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Kepuasan Klien

Menurut Bartlett (2015), sebuah copywriting tidak terasa lengkap apabila benefit yang diperoleh hanya diterima dari sisi yang penjual produk atau jasa. Audiens perlu merasakan benefit agar kedepannya mereka ada alasan untuk kembali lagi, serta berpotensi untuk membuat mereka loyal dengan merek tersebut (Bartlett 2015, hlm. 144).

5) Logika dan Argumentasi

Menurut Bartlett (2015) dalam membuat *copywriting*, tugas penulis tidak hanya untuk mengenalkan, namun juga untuk menjelaskan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat meningkatkan hidup seseorang. Beberapa cara yang bisa dilakukan oleh penulis untuk tahap ini adalah pikirkan hal yang menonjol dari brand besar dan coba tarik intisarinnya untuk di aplikasikan ke dalam copywriting yang dibuat. Selain itu, penulis juga boleh melakukan sedikit komparasi dengan menekankan benefit yang ditawarkan apabila terdapat jenis produk atau jasa yang serupa (Bartlett 2015, hlm. 145).



#### 6) Meningkatkan Penggunaan Kata

Sebagai seorang *copywriter*, untuk meningkatkan permainan kalian dalam menarik perhatian audiens adalah untuk menggunakan kata-kata yang dapat meningkatkan rasa nyaman kepada audiens, layaknya seperti produk yang belum pernah ada sebelumnya (Bartlett 2015, hlm. 146). Berlatih dan sering menggunakan teka teki silang akan membuat anda lebih profesional dalam memilih kata-kata baru kedepannya (Bartlett 2015, hlm, 146).

#### 2.2.3 Target Market

Menurut Shimp dan Andrews (2013), penting bagi sebuah bisnis untuk mengenal siapa target market yang ditunjukkan oleh kegiatan promosi. Meneruskan pendapatnya, Ambrose (2015) dalam bukunya membagi target market tersebut kedalam tiga kategori yaitu grup manufaktur atau pembuat produk, grup pedagang, dan grup pembeli. Bagi Ambrose (2015), sebuah media promosi harus mampu memenangkan ketiga grup ini sebab, jika grup pembeli berhasil tertarik menggunakan produk maka mereka nantinya akan pergi mencari pedagang yang menjual produk tersebut. Dan apabila produk pada pedagang tersebut banyak terjual, nantinya pedagang tersebut akan lebih sering untuk membelinya secara langsung dari pabrik. Dan nantinya dari banyaknya pedagang yang membeli dari pabrik, maka angka penjual pabrik akan secara perlahan menaik. Dari peningkatan angka penjualan tersebut maka sebuah kegiatan promosi bisa dikatakan berhasil.

#### 2.2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2018) mengatakan kalau konsumen memiliki sifat yang luas dan banyak sekali jenisnya, dengan berbagai perbedaan dinamis antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Namun mengenal sifat konsumen menjadi peran yang fundamental bagi bisnis. Hal tersebut dikarenakan, sebagai calon yang menggunakan produk atau jasa kita bisa merasakan dari sifat mereka tentang suka dan duka mereka dalam menggunakan hasil yang dibuat dari bisnis (Solomon 2018, hlm. 17).

### 2.2.5 Hirarki Kebutuhan

Menurut 50minutes.com (2015) dalam bukunya *Maslow's Hierarchy of Humans Needs* berpendapat kalau dalam sebuah kehidupan, semua makhluk yang hidup memiliki kebutuhan tersendiri untuk menjalani hidupnya. Berdasarkan Maslow, terdapat lima tahapan kebutuhan yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Tahapan kebutuhan tersebut disusun membentuk sebuah hirarki dan apabila kebutuhan di tahapan sebelumnya belum terpenuhi, maka tidak mungkin untuk manusia mengambil tahapan berikutnya. Secara berurutan, hirarki kebutuhan manusia dimulai dari titik yang paling rendah yaitu kebutuhan fisik, perlindungan, status di lingkungan masyarakat, jabatan atau kedudukan individual, dan yang paling puncak adalah kepuasan diri.



Maslow's hierarchy of needs

Gambar 2.12 Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow

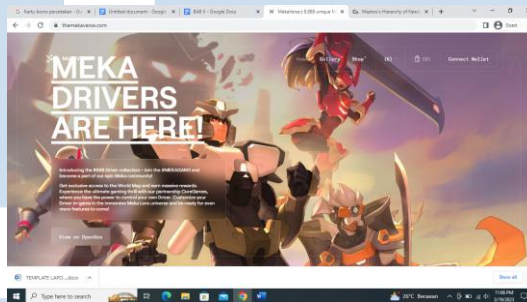
Sumber: <https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571>

### 2.3 UI/UX

Dalam menyusun sebuah *user interface* atau UI adalah untuk membuat terlebih dahulu *Modular Design Framework* (Cabrera, 2017). *Modular Design framework* sendiri merupakan sebuah sistem tentang urutan bentuk navigasi halaman yang tersusun pada sebuah *website*. Tujuannya adalah untuk membantu desainer dalam mengorganisir halaman dan informasi yang akan dimasukkan kedalam *website*. Selain itu, *Modular Design Framework* juga berpengaruh ke dalam *user experience* atau UX. Hal ini dikarenakan dalam proses menyusun dan menempatkan lokasi seperti tombol dan informasi, desainer juga mengenali motivasi dan sifat yang dirasakan audiens dalam menggunakan rancangan *website* yang dibuat.

### 2.3.1 Website

Ardhi (2013) mengatakan bahwa *website* adalah media promosi berbasis digital dengan sifat berupa ATL (*Above The Line*) cangkupan audiens yang secara besar dan umum. Dalam buku *The Principles of Beautiful Web Design*, Beard dan George (2014) mengatakan bahwa sebuah desain *website* dapat dikatakan baik apabila hubungan dari antar elemen desain yang menyusun *website* bisa menempati di posisi seimbang.



Gambar 2.13 Contoh *Website*  
Sumber: <https://themekaverse.com/>

### 2.3.2 Button

Dalam sebuah *website*, tombol berperan sebagai bentuk tindakan *call to action* yang mengarahkan *user* untuk menavigasi dalam *website* (hlm. 27). Menurut Beard dan George (2014) dalam menyusun tombol, terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan oleh desainer, yaitu penggunaan warna dan ukuran. Kedua aspek tersebut bertujuan untuk memberikan *emphasis* kepada *user* dalam melakukan navigasi dari konten primer yang ingin dilihat hingga ke konten sekunder maupun tersier yang diberikan oleh *website* (hlm. 24).



Gambar 2.14 Contoh tombol pada *website*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/693695148875010576/>

### 2.3.3 Icon

Lupton (Ed.) (2014) dalam bukunya yang berjudul *Type on Screen A Critical Guide for Designers, Writers, Developers, and Students*, berpendapat bahwa penggunaan ikon berperan dalam meningkatkan *experience* dari *user*. Dikarenakan sifatnya yang visual, ikon merupakan sarana komunikasi yang yang efektif dan mudah dipahami dalam menyampaikan bahasa secara universal melalui pola pikir persepsi yang dimiliki manusia (hlm. 140). Meneruskan pendapatnya, Lupton (Ed.) (2014) menyampaikan bahwa tidak hanya penggunaanya juga memberikan ruangan yang hemat dalam menyampaikan pesan, namunnya juga penggunaan ikon dapat memberikan unsur kesan yang dekoratif kepada tampilan halaman.



Gambar 2.15 Contoh *Icon*

Sumber: [https://www.freepik.com/free-vector/element-icons-collection\\_1128260.htm](https://www.freepik.com/free-vector/element-icons-collection_1128260.htm)

### 2.3.4 Type Size

Menurut Lupton (Ed.) (2014), pemilihan ukuran *typeface* pada *website* umumnya ditempatkan pada ukuran 17 pt dengan *font* Georgia. Jika dibandingkan dengan media lain seperti buku, memang ukuran *typeface* yang dipilih untuk *website* jauh terlihat lebih besar. namun perlu dipikirkan kembali pemilihan ukuran *font* dilandasi dengan adanya perbedaan posisi dalam membaca yang dimana posisi jarak mata dalam membaca *website* biasanya lebih jauh daripada jarak mata ke halaman saat membaca buku.

### 2.3.5 Texture

Menurut Beard dan George (2014), penggunaan tekstur pada *website* nuansa dan gambaran khas pada tampilan awal halaman yang dilihat oleh

*user*. ini karena tekstur berperan sebagai alternatif kepada desainer yang dimana apabila tidak memungkinkan untuk menyusunnya secara desain, penggunaan tekstur dapat tetap membuat website secara minimum memberikan unsur keindahan saat dilihat (Beiard dan George 2014, hlm. 89). Selain dari keindahan, layaknya seperti permukaan batu yang kasar atau permukaan yang licin dari sabun penggunaan tekstur juga bertujuan untuk memberikan persepsi atau kesan kepada user tentang sifat dari *website* seperti formal, profesional, ataupun bersahabat. Dalam membangun tekstur, desainer dapat memanfaatkan penggunaan aspek seperti bentuk, garis, titik, serta kedalaman volume yang diberikan pada *website*.



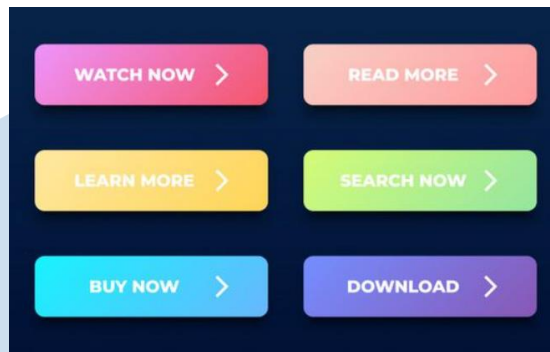
Gambar 2.16 Contoh Penerapan Tekstur pada *Website*

Sumber: <https://www.webfx.com/blog/web-design/textured-website-designs-inspiration/>

### 2.3.6 Rounded Corner

Dari sudut pandang desainer, penggunaan *rounded corner* pada *website* bertujuan untuk membuat bentuk dari website terlihat lebih halus dan organik (hlm. 95). Beaird dan George (2014) berpendapat kalau layaknya penyusunan interaktivitas website yang halus dan mulus, maka penggunaan *rounded edge* pada *website* berperan dalam memberikan gambaran tersebut kepada *user*. Secara psikologi, penggunaan *rounded edge* juga baik dalam memfokuskan sudut pandang dan perhatian *user* tanpa harus menarik perhatian kepada titik lain seperti sudut dari bentuk yang diberikan pada halaman *website* (hlm. 96).

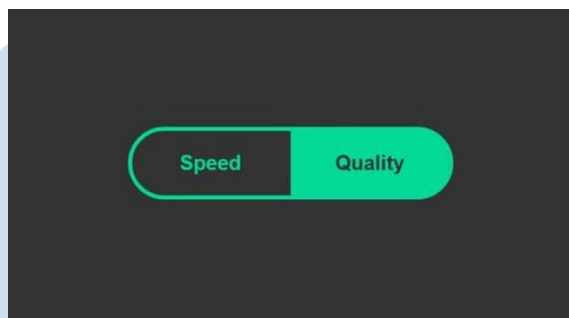




Gambar 2.17 Contoh Penerapan *Rounded Corner* pada Tombol *Website*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/747738344383161210/>

### 2.3.7 Light and Shadow

Menurut Beaird dan George (2014) melalui penggunaan cahaya gelap dan terang, visual membentuk sebuah kontras karya visual. Pada *website*, penggunaan cahaya gelap dan terang sering kali ditemui pada fitur *hover* di tombol yang dimana ini bertujuan dalam menginformasikan kepada *user* tentang bagian dari *website* yang ditunjuk memiliki bentuk interaksi apabila diberikan aksi (hlm. 102). Selain sebagai informasi, penggunaan gelap dan terang juga memberikan bobot pada karya sehingga *website* tidak terlihat datar dan memberikan kesan ruang layaknya karya tiga dimensi pada sebuah karya dua dimensi.



Gambar 2. 18 Contoh penggunaan gelap terang pada tombol  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/779896860455207767/>

### 2.3.8 Ilustrasi

Menurut Zeegen (2014) ,dalam bukunya yang berjudul *The Fundamentals of Illustration*, mengatakan kalau ilustrasi merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang paling efektif dalam menyampaikan pesannya kepada audiens. Aspek seperti goresan, warna, serta proporsi yang ditampilkan di dalam sebuah ilustrasi bisa menunjukkan kesan dan pesan yang

dimiliki oleh si ilustrator. Bahkan seburuk-buruknya peran ilustrasi setidaknya masih bisa sebagai penghias halaman, walaupun pesan yang ingin disampaikan itu tidak terpenuhi (Zeegen 2014, hlm. 97).



Gambar 2.19 Contoh Karya Visual Berupa Ilustrasi  
Sumber: <https://wallpaperaccess.com/anime-illustration>

## 2.4 Desain Karakter

Tillman (2019) dalam bukunya yang berjudul *Creative Character Design* mengatakan kalau desain karakter cenderung dibuat berdasarkan archetype atau pola dasar yang seperti seorang pahlawan, penjahat, atau perempuan cantik. Tujuannya untuk mempermudah audiens dalam mengenal, mengingat, dan berelasi dengannya. Pemilihan bentuk dan warna menjadi salah satu implementasi *archetype* ke dalam desain sebuah karakter. Disisi lain Holmes (2016) dalam bukunya yang berjudul *Designing Creature and Character* menyatakan penting bagi seorang desainer untuk mengumpulkan berbagai macam referensi dan membuat desain yang kreatif dan inovatif sehingga apabila sebuah karakter memiliki jenis *archetype* yang sama, namun secara desain dan siluet mereka memiliki perbedaan identitas dengan yang lain.

### 2.4.1 Avatar

Menurut Banks (Ed.) (2018) dalam bukunya yang berjudul *Avatar, Assembled: The social dan technical anatomy of digital bodies*, mengatakan bahwa kata “avatar” merupakan sebutan untuk bentuk atau perwujudan dari penampilan, sifat, kepribadian, dan niat seseorang yang diterjemahkan kembali dalam sebuah bentuk tubuh atau karakter di media digital. Layaknya seperti karakter dalam *video game*, film animasi, atau diri kita di dunia nyata, dalam dunia digital, avatar cenderung didesain untuk dapat bergerak

mengikuti penggunaannya, sehingga memberikan kesan yang *immersive* seakan-akan pengguna sudah berubah menjadi karakter avatar tersebut.



Gambar 2.20 Contoh Bentuk Avatar Virtual  
Sumber: [https://twitter.com/yamanta\\_15/status/1449348062602674179](https://twitter.com/yamanta_15/status/1449348062602674179)

#### 2.4.2 Gesture and Movement

Bank (Ed.) (2014) berpendapat bahwa melalui gerakan yang diberikan, sebuah avatar dapat menampilkan sifat, gaya hidup sosial, serta cara bertata krama seseorang dibalik layar. Hal ini dikarenakan *gesture* pada avatar merupakan kumpulan animasi khusus yang bertujuan cara mengekspresikan diri penggunaannya. (hlm. 71). Dalam dunia virtual yang luas penggunaan *gesture* memiliki peranan lain dalam menjadi saran alternatif bagi seseorang untuk berkomunikasi secara visual yang sifat pemahamannya dapat diketahui secara universal oleh banyak orang (hlm. 75).

#### 2.4.3 Relationships and Reputation

Menurut Banks (Ed.) (2014) penggunaan avatar pada dunia digital dapat berperan dalam meningkatkan relasi hubungan seseorang kepada orang lain. Melalui bentuk tampilan dan *gesture* yang diberikan avatar memberikan kesempatan kepada yang melihatnya untuk mengenal dan memahami sikap seseorang dengan baik walaupun tanpa harus bertatap secara langsung (hlm. 128). Dari relasi yang ini, maka kedepannya sebuah reputasi seperti baik atau buruk nantinya akan terbentuk secara persepsi kepada mereka yang bertemu dengan model avatar yang dimiliki (hlm. 132).

#### 2.4.4 Personal Branding

Salenbacher (2010), dalam bukunya yang berjudul *Creative Personal Branding* berpendapat kalau *branding* bukanlah cara atau sebutan untuk menarik awareness, *branding* lebih berbentuk seperti metafora kepada sebuah fenomena, sebuah cerita, yang mengarah menuju identitas. Melanjutkan pendapatnya, kata *personal branding* seringkali dikaitkan dengan tema berupa bisnis, tujuannya untuk membuat suatu bisnis untuk memiliki identitas yang kuat dan unik sehingga bisa dipisahkan dari saingannya.

#### 2.5 Studio

Menurut Zeegen (2014) dalam sebuah industri, studio desain merupakan sebuah tempat yang berperan vital bagi para desainer untuk menuangkan dan mencari ide desain grafis di perusahaan. Dalam kata lain, studio desain layaknya sebuah hati yang terus bekerja untuk untuk mendorong desainer menghasilkan berbagai macam karya desain grafis untuk keperluan perusahaan. Dan menurut Zeegen (2014) desain grafis dan ilustrasi sendiri merupakan dua poin yang tidak terpisahkan. Hal tersebut dikarenakan sebaik apapun pesan yang disampaikan ilustrasi namun tidak disertakan dengan desain grafis, maka inti pesan tersebut akan sangat sulit diterima dan dimengerti oleh audiens (Zeegen 2014, hlm. 57).



Gambar 2.21 Contoh Bentuk Studio Desainer

Sumber: <https://www.gamedesigning.org/game-development-studios/>