

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Eksistensi Desain Komunikasi Visual (DKV) sangat melekat hubungannya dengan hidup manusia dan merupakan penggambaran sosial budaya masyarakat. Desain Komunikasi Visual juga sebagai perwujudan dari kebudayaan yang berbentuk produk ataupun nilai-nilai yang berlaku pada saat tertentu dan sangat didalami. Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari antara konsep komunikasi dan kreatifitas, yang kemudian diterapkan ke dalam berbagai media komunikasi visual (Tinarbuko, 2015). Selama perkembangannya hingga saat ini, DKV mempunyai tiga manfaat utama. Di antaranya adalah sebagai media dalam menyampaikan informasi & instruksi, sarana identifikasi, dan media presentasi & promosi. (Cenadi, 2004).

##### **1) Sebagai Media Informasi & Instruksi**

Desain Komunikasi Visual berfungsi untuk menunjukkan relasi antara satu hal dengan hal lain seperti yang dapat dijumpai pada diagram, peta, penunjuk arah dan simbol. Informasi yang ingin disampaikan harus ditujukan kepada audiens yang tepat, disampaikan pada saat dan lokasi yang sesuai, dalam wujud yang mudah dipahami, serta di visualisasikan secara logis dan konsisten. Hal ini menjadi alasan bahwa desain komunikasi visual merupakan ilmu yang universal (Cenadi, 2004).

##### **2) Sebagai Sarana Identifikasi**

Identitas merupakan hal yang penting untuk mengidentifikasi seseorang, atau suatu benda dan produk. Identitas membantu orang lain dalam mengenali bagaimana karakter seseorang, atau darimana asalnya. Pada produk, identitas juga berfungsi untuk mencerminkan mutu dari produk tersebut, dan agar mudah diidentifikasi oleh produsen maupun konsumen (Cenadi, 2004).

### 3) Sebagai media presentasi dan promosi

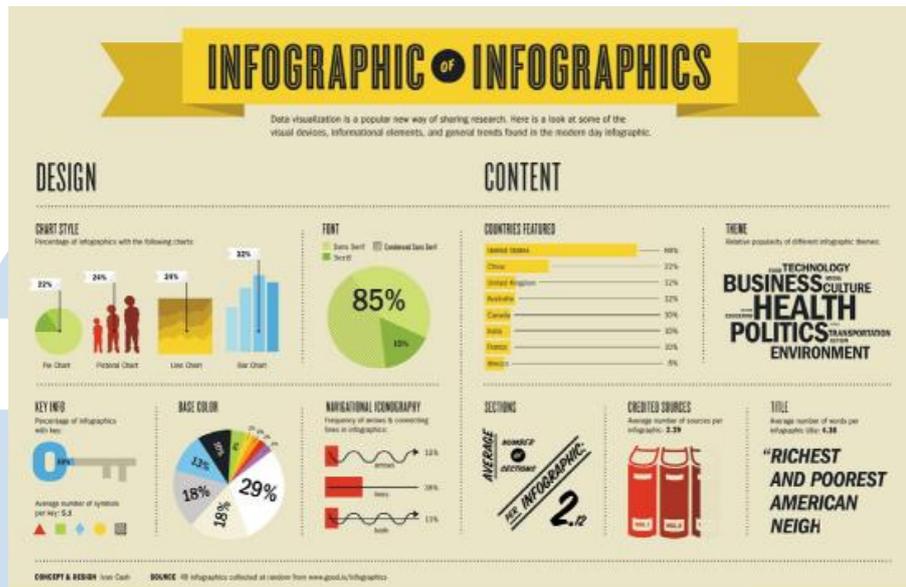
Desain Komunikasi Visual sebagai media presentasi dan promosi berfungsi untuk menarik perhatian melalui visual, mengantarkan pesan, dan merancang agar pesan tersebut dapat di ingat oleh orang-orang yang melihatnya. Pemakaian ilustrasi dan teks harus menyampaikan nilai yang membekas di ingatan para audiensnya (Cenadi, 2004).

#### 2.1.1 Desain Website

*Website* adalah himpunan halaman yang memuat serangkaian informasi dalam *platform digital*. Informasi tersebut dapat berupa gambar, animasi, audio, video, teks atau gabungan dari keseluruhannya. Sedangkan desain *website* merupakan salah satu cabang pengaplikasian ilmu desain yang dilakukan pada *website* tersebut. *Website* tidak hanya tersusun dari baris kode, tetapi juga terdiri dari teks dan gambar sebagai elemen yang sangat penting (Sidik, 2019).

##### 2.1.2.1 Gambar

Dalam perancangan *website*, gambar merupakan komponen yang penting untuk menarik atensi pengguna ketika sedang mengakses *website*. Gambar dapat terdiri dari foto yang ditampilkan secara berwarna atau hitam & putih, serta ilustrasi untuk menggambarkan informasi atau situasi yang disuguhkan pada *website*. Oleh karena itu, gambar yang digunakan harus mampu menggambarkan konten yang disediakan pada *website*. Lebih lanjut, gambar juga dapat membantu pengguna dalam memahami situasi yang tak dijelaskan secara tertulis serta menjadi media penyampaian pesan bagi pengguna yang melihatnya. Kesesuaian antara gambar dengan informasi dapat meningkatkan keyakinan pengguna mengenai kebenaran konten yang mereka simak pada *website* (Sidik, 2019).



Foto, ilustrasi, infografis, icon, dan grafik termasuk juga dalam kategori gambar

Gambar 2.1 Jenis-jenis gambar yang dapat digunakan pada *website*  
Sumber: Sidik (2019)

### 2.1.2.2 Tipografi

Pada *website*, penggunaan tipografi berkaitan erat pada tingkat keterbacaan teks agar informasi yang disuguhkan mudah terbaca. Ruang lingkup tipografi adalah proses memilih jenis huruf (*font*) yang akan digunakan, serta menentukan ukuran yang tepat agar cukup dijangkau oleh mata pengguna. Penggunaan *font* ini sering dijumpai pada berbagai jenis elemen yang ada pada *website*. Contohnya, konten atau isi dari *website*, *button*, dan menu.



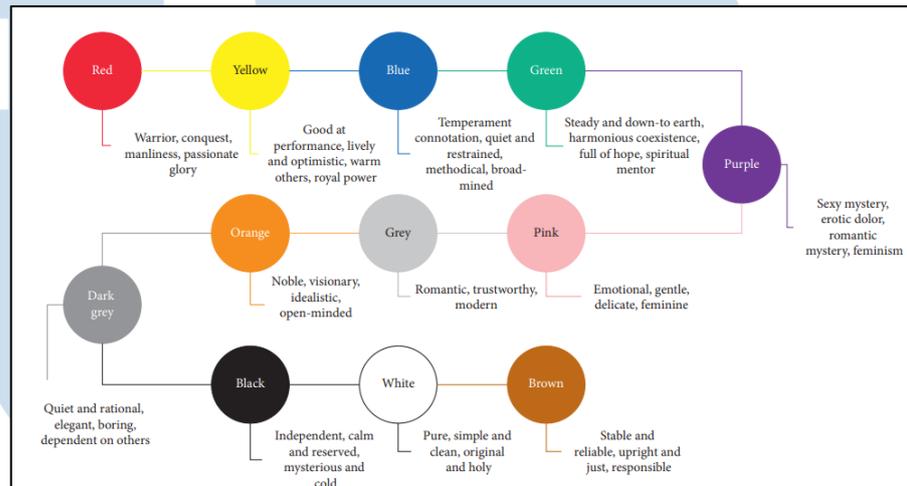
Gambar 2.2 Penggunaan teks pada *button*  
Sumber: Sidik (2019)

Secara *general*, penggunaan *font* yang terlalu banyak dan beragam cenderung dihindari karena dapat mengakibatkan ketidakfokusan pengguna pada isi konten. Selain itu, ukuran huruf atau teks juga harus diperhatikan demi meningkatkan kenyamanan pengguna. Ukuran ideal yang digunakan pada *website* umumnya sebesar 10-14 poin untuk laptop atau komputer dan 6-10 poin untuk layer *smartphone*. Meskipun demikian, penggunaan ukuran teks yang lebih besar dapat disesuaikan dengan informasi yang ingin ditampilkan. Semakin penting informasi yang disuguhkan, maka desainer boleh menggunakan ukuran yang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna (Sidik, 2019).

### **2.1.2.3 Warna**

Warna diciptakan oleh gelombang cahaya yang dipantulkan dari suatu bidang dan ditangkap oleh indra penglihatan manusia. Warna-warna yang dapat dilihat oleh manusia bergantung dari jarak sebuah permukaan yang memantulkan cahaya dan menghasilkan jarak sinar yang berbeda. Warna dapat menarik atensi audiens serta menyampaikan pesan atau informasi melalui lingkup visual. Melalui warna, orang yang melihatnya juga dapat membuat persepsi akan suatu benda/produk dan layanan tertentu. Selain itu, warna juga berperan dalam menyeimbangkan komposisi, dan sebagai alat untuk menyampaikan sebuah makna (Sherin, 2012). Tidak hanya desain, warna juga memiliki kaitan dengan psikologi. Hal ini dikarenakan warna tidak hanya berkomunikasi melalui informasi secara visual, tetapi juga emosi pada diri seseorang. Pada perancangan *website*, seorang desainer perlu mempertimbangkan tujuan dan target audiens yang dituju karena dapat memengaruhi pemilihan warna yang akan digunakan. Misalnya pada perancangan *website* untuk kuliner, maka warna yang sesuai adalah warna hangat seperti merah dan kuning. Warna-warna tersebut merupakan warna terang yang dapat menstimulasi rasa senang, energik, dan ceria. Namun, penggunaannya

pun tidak boleh berlebihan serta harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan (99Design, 2014). Selain itu, mengutip dari *Journal of Environmental and Public Health* menyatakan bahwa setiap warna merepresentasikan sebuah karakter yang berbeda-beda (Yang & Shen, 2022).

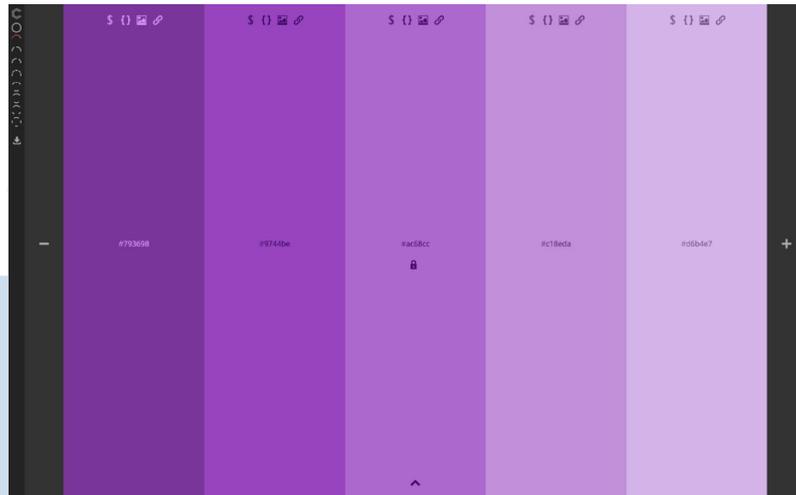


Gambar 2.3 Karakteristik pada warna  
Sumber; Yang & Shen (2022)

Untuk membuat komposisi yang berbeda pada karya, diperlukan juga kombinasi warna yang baik dan serasi. Sehingga ketika dua atau lebih warna tersebut dipadukan, akan tercipta harmoni warna. Efek yang ditimbulkan oleh perpaduan warna tersebut akan berbeda pada setiap orang, termasuk apakah warna tersebut nyaman dilihat atau tidak (Yogananti, 2015). Adapun, lima jenis skema warna yang sering digunakan. Yaitu sebagai berikut:

### 1) Monochromatic Color

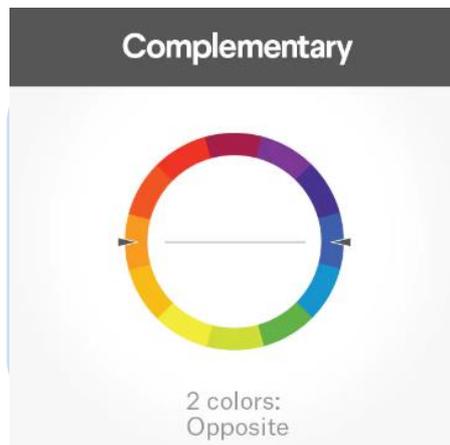
Skema warna *monochromatic* merupakan rangkaian saturasi dan rona dari satu warna dasar. Perpaduan warna ini sangat selaras, sehingga bisa menciptakan kesan positif pada desain yang minimalis. Namun dalam beberapa kondisi, skema warna *monochromatic* dapat juga dianggap terlalu monoton (Webflow, 2023).



Gambar 2.4 Skema warna *monochromatic*  
 Sumber: <https://webflow.com/>, (2023)

## 2) Complementary Color

Perpaduan warna *complementary* merupakan dua kombinasi warna yang posisinya berseberangan pada *color wheel* (99Designs, 2023). Perpaduan warna yang sangat berbeda ini dapat menciptakan skema warna yang kontras dan menarik atensi (Webflow, 2023). Contohnya adalah perpaduan antara warna oranye dan biru.



Gambar 2.5 *Complementary color scheme*  
 Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/#1>, (2023)

## 3) Analogous Color

Pada *color wheel*, warna merah, oranye, dan kuning merupakan contoh dari skema warna *analogous* karena merupakan tiga warna yang

saling bersebelahan. Dalam skema *analogous*, setiap warna memiliki porsi yang masing-masing. Satu warna akan menjadi warna dominan, sedangkan warna lainnya akan menjadi warna pendukung serta warna aksen (99Designs, 2023).

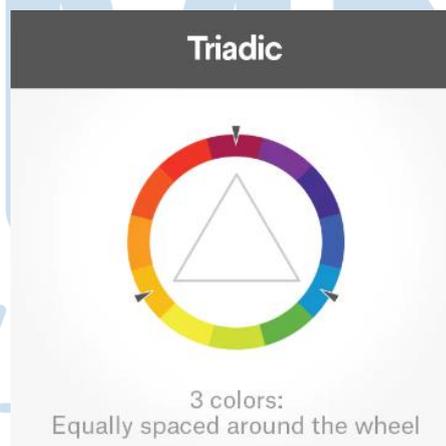


Gambar 2.6 *Analogous color scheme*

Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/#1>, (2023)

#### 4) Triadic Color

Warna *triadic* terdiri atas tiga warna yang memiliki jarak yang sama antar warnanya dan membentuk segitiga sama sisi pada *color wheel* (Webflow, 2023). Penggunaan skema warna *triadic* dapat menghasilkan warna dengan kontras yang cerah dan membuat suatu desain menjadi lebih hidup, namun tetap serasi (99Designs, 2023).



Gambar 2.7 *Triadic color scheme*

Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/#1>, (2023)

## 5) Tetradic Color

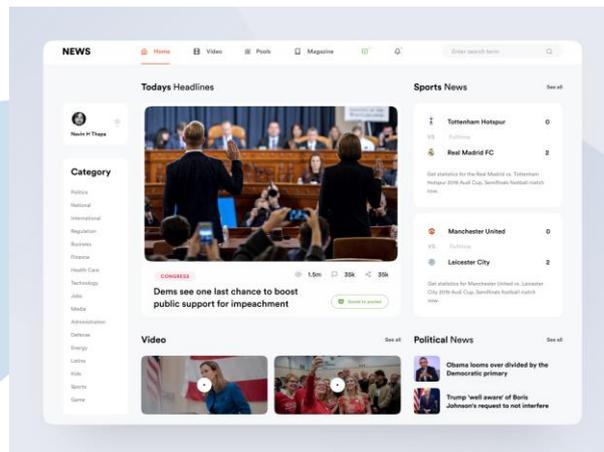
Skema warna *tetradic* umumnya tersusun atas empat warna yang jaraknya membentuk persegi atau persegi panjang pada *color wheel* (Webflow, 2023).



Gambar 2.8 *Tetradic color scheme*  
Sumber: <https://webflow.com/>, (2023)

### 2.1.2.4 Tata Letak

*Website* yang baik ataupun buruk dapat dinilai melalui desainnya. Tata letak atau *layout* berfungsi untuk mengatur letak elemen-elemen desain pada *website* agar tidak menimbulkan kebingungan bagi pengguna saat akan mencari informasi tertentu.



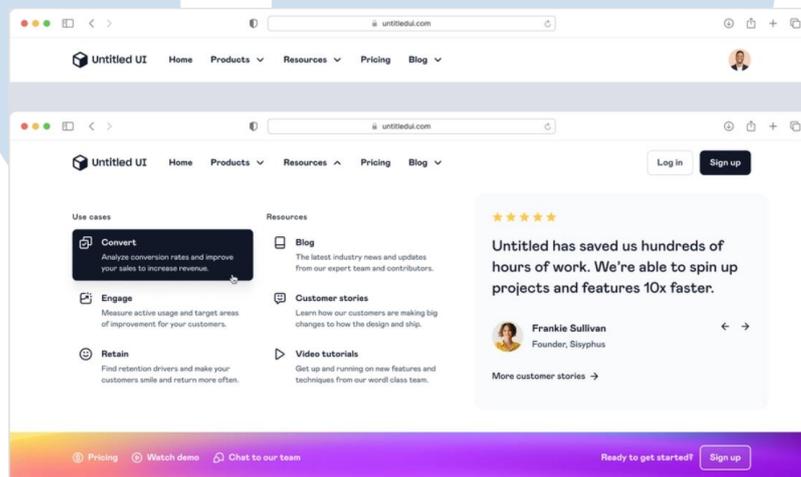
Gambar 2.9 *Layout Portal Berita*  
Sumber: <https://dribbble.com/shots/8676683-News-Portal-Part-1>, (2019)

Contohnya pada *website* yang memuat berita, *layout* meliputi penempatan judul beserta kontennya, pengelompokkan rubrik, peletakan gambar dan teks hingga penyesuaian letak terhadap mesin pencarian atau *search bar*. *Layout* yang diatur sedemikian rupa dapat

menghasilkan *flow* atau alur yang akan dilewati saat pengguna sedang mengakses *website* tersebut (Sidik, 2019). Tata letak dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

### 1) Header

*Header* merupakan versi singkat dari keseluruhan konten yang dapat ditemukan pada *website*. Identitas *website* juga dapat ditemukan pada *header* dan biasanya berbentuk logo, tujuannya agar *website* tersebut dapat dikenali oleh pengguna. *Header* juga berisi pilihan menu agar pengguna dapat dengan mudah bernavigasi dari satu halaman ke halaman lainnya (Sidik, 2019).



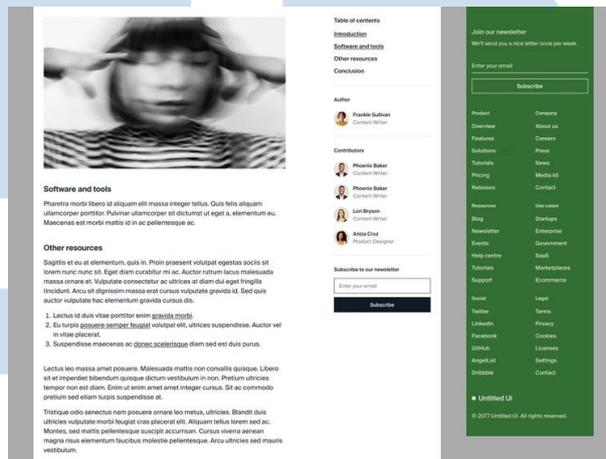
Gambar 2.10 Contoh Header

Sumber: <https://dribbble.com/shots/19766898-Header-meganav-Untitled-UI>, (2022)

### 2) Content Area

Merupakan bagian yang memuat keseluruhan isi atau konten dari suatu *website* dengan area yang lebih luas daripada *header* atau *footer*. *Content area* terdiri atas empat komponen utama: judul halaman, *jump to top links*, *paging navigation*, dan *dates* atau tanggal. Bagian judul memuat ringkasan dari keseluruhan konten pada halaman tersebut. Umumnya, judul halaman ditulis menggunakan teks dengan ukuran yang lebih besar agar menjadi pusat perhatian. *Jump to top links* adalah fitur yang bertujuan untuk memudahkan pengguna berpindah halaman dengan otomatis. Sedangkan, *paging navigation*

merupakan informasi mengenai konten atau halaman yang sedang diakses. Adapun *dates* atau tanggal yang berfungsi untuk menunjukkan tanggal konten tersebut dibuat atau diunggah pada suatu *website* (Sidik, 2019).

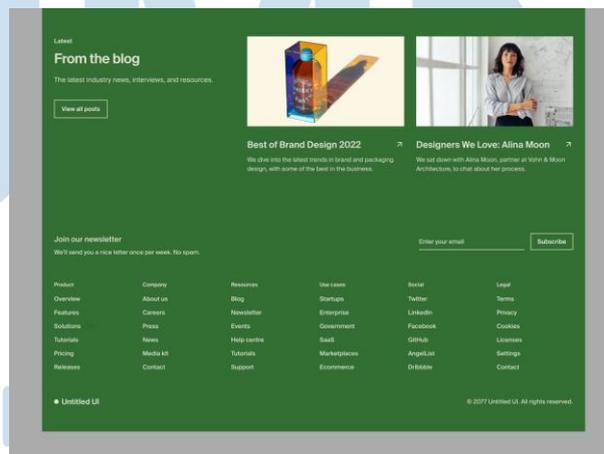


Gambar 2.11 Contoh *content area*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/19770302-Minimal-blog-post-Untitled-UI>, (2022)

### 3) Footer

Sesuai dengan namanya, *footer* merupakan bagian paling bawah dari sebuah *website*. Pada *footer*, dapat ditemukan semua data yang berkaitan dengan *website* yang sedang diakses. Misalnya informasi mengenai *website* tersebut, pernyataan hak cipta, serta kontak dari organisasi atau perusahaan yang memiliki *website* (Sidik, 2019).



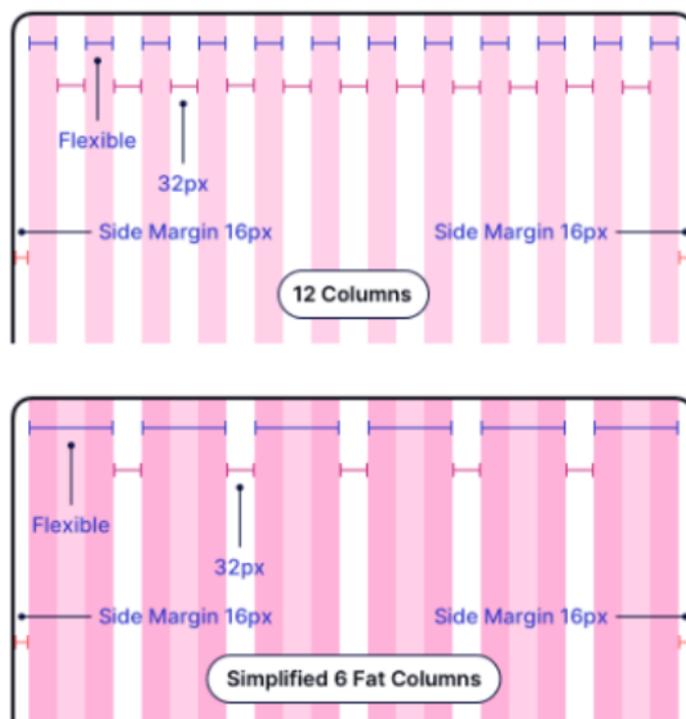
Gambar 2.12 Contoh *footer* pada *website*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/19770302-Minimal-blog-post-Untitled-UI>, (2022)

Selain membagi halaman menjadi *header*, *footer*, dan *content area*; sistem *grid* juga diperlukan untuk membantu menempatkan informasi, gambar, serta tombol pada pola yang lebih tersusun dan jelas (Sidik, 2019). Sistem *grid* terdiri atas beberapa jenis, dan penggunaannya memiliki peran yang berbeda-beda pada perancangan *website*.

### 1) Column Grid

*Column grid* digunakan untuk pembatas vertikal pada suatu halaman *website*. Agar konten yang disusun lebih teratur, maka ukuran setiap kolom dari *grid* harus sama besar. Pada perancangan *website*, dapat digunakan 2 hingga 16 *column grid* tergantung dengan ukuran dan seberapa banyak konten yang akan dimuat pada *website* tersebut (UX Design Institute, 2023).



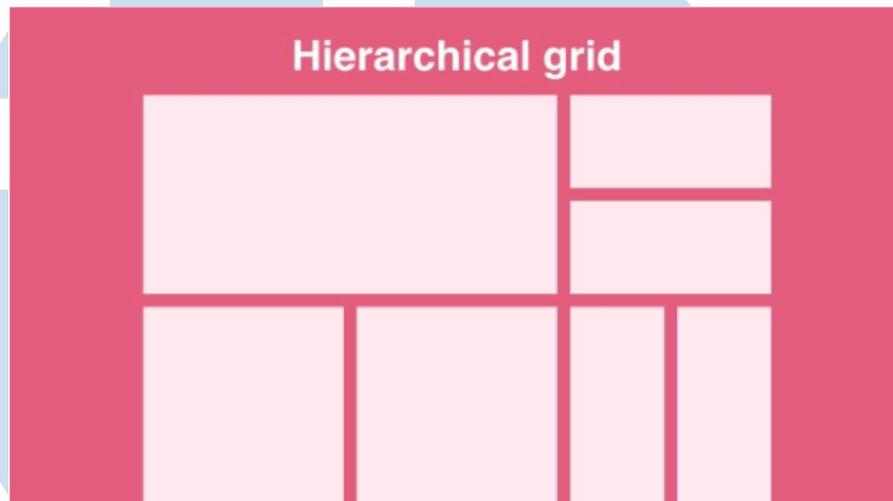
Gambar 2.13 *Column grid*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-use-grids-in-web-design/>, (2023)

### 2) Hierarchical Grid

*Hierarchical grid* membantu desainer dalam menempatkan konten berdasarkan urutan yang paling penting. *Hierarchical grid* mampu

memberikan penekanan pada elemen tertentu sebagai penarik perhatian. Jenis *layout grid* ini sering digunakan pada media seperti *blog* atau portal berita karena media tersebut menyuguhkan konten terbaru setiap saat (UX Design Institute, 2023).



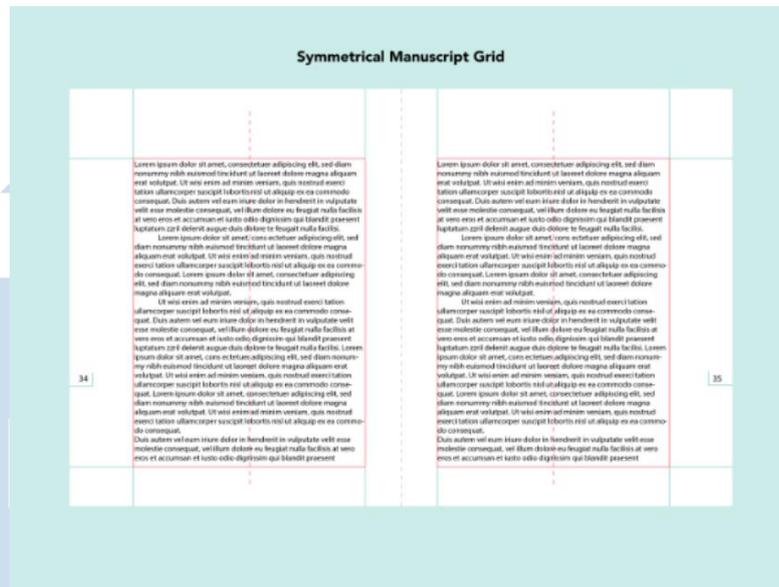
Gambar 2.14 *Hierarchical grid*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-use-grids-in-web-design/>, (2023)

### 3) Manuscript Grid

*Layout grid* ini memiliki kemiripan dengan *hierarchical grid*, dan sama-sama sering ditemukan pada media yang memuat informasi yang kompleks seperti *blog*. *Manuscript grid* juga dapat ditemukan pada koran atau majalah. *Manuscript grid* memiliki kolom tunggal yang lebar dan mampu memuat banyak teks sekaligus. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan ruang kosong (*white space*) agar pengguna langsung tertuju untuk membaca informasi yang disajikan tanpa terdistraksi pada informasi yang lain (UX Design Institute, 2023).

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

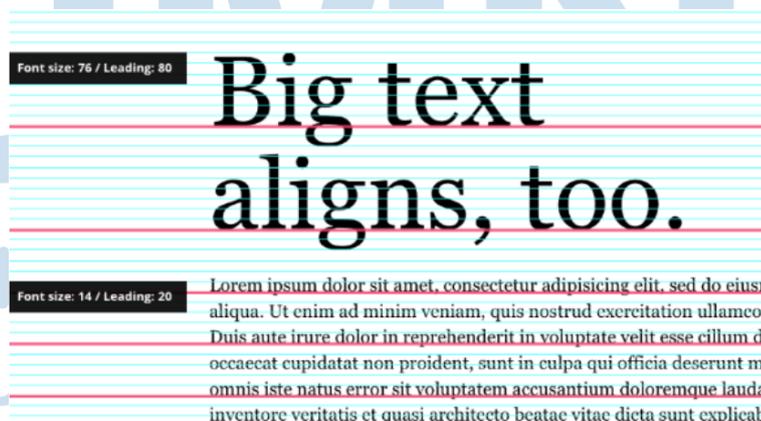


Gambar 2.15 *Manuscript Grid*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-use-grids-in-web-design/>, (2023)

#### 4) Baseline Grid

Menentukan jarak yang konsisten antar teks merupakan salah satu hal penting yang perlu dilakukan saat melakukan perancangan *website* agar dapat memudahkan pengguna saat akan membaca informasi. *Baseline grid* merupakan *grid* yang berbentuk garis horizontal, tanpa kotak maupun kolom dan berguna untuk mengatur ukuran teks pada konten sembari mempertahankan spasi pada tiap baris tulisan (UX Design Institute, 2023).



Gambar 2.16 *Baseline grid*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-use-grids-in-web-design/>, (2023)

## 5) Modular Grid

*Modular grid* terdiri atas blok persegi atau persegi panjang, dan digunakan untuk menyusun serta meletakkan konten sesuai dengan ukuran atau prioritas konten tersebut. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keseimbangan pada konten yang telah disusun (UX Design Institute, 2023).



Gambar 2.17 Modular Grid

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/how-to-use-grids-in-web-design/>, (2023)

## 2.2 Perancangan UI/UX

Teknologi beserta segala perkembangan dan kemajuannya disertai dengan daya cipta yang signifikan. Daya cipta ini telah membentuk suatu teknologi informasi yang cukup kompleks. Meskipun begitu, mayoritas orang tetap memerlukan kesederhanaan di dalam sebuah kecanggihan. Pada kesempatan inilah *user interface* berperan besar. *User Interface* (UI) adalah teknik yang dilakukan manusia untuk berinteraksi dengan sebuah perangkat. Memiliki berbagai macam pengoperasian, *user interface* tercipta dengan tujuan terlaksananya *input* dan *output* pada sebuah perangkat (Deacon, 2020). Dalam prakteknya, *user interface* memiliki empat elemen utama yang tidak akan berfungsi tanpa menganalisis *user*.

### 2.2.1 User Interface

Pertimbangan elemen sebelum memulai sebuah proses pengembangan merupakan cara terpenting agar bisa menciptakan *user*

*experience* yang menyenangkan. Selain menghemat waktu, pertimbangan akan elemen-elemen ini dapat memudahkan desainer agar hasil akhir yang diciptakan dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna (Deacon, 2020).

### **1) Usability**

*Usability* atau kegunaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Contohnya, membuat pertanyaan singkat dan sederhana bisa membantu pengguna dalam bernavigasi dari satu halaman ke halaman lainnya di aplikasi atau situs *web*. Pengguna tidak akan selalu mengikuti desain, sehingga ketika tidak menyukai sesuatu mereka cenderung meninggalkan aplikasi atau situs *web* tersebut. Sehingga, lebih baik untuk mencegah kesalahan tersebut dan memastikan bahwa desain yang diciptakan setidaknya memiliki masalah pada level yang sangat rendah (Deacon, 2020).

### **2) Consistency**

Desain yang konsisten merupakan kesukaan pengguna karena dapat menciptakan kesederhanaan dan kejelasan dalam penggunaannya. Dalam perancangan user interface, diperlukan konsistensi yang berlaku untuk warna, borders, ukuran teks, gaya, gambar atau ilustrasi, hingga efek yang digunakan untuk latar belakang. Selain itu, konsistensi juga mengakomodasi pengguna untuk mengingat desain. Jika pada setiap halaman terdapat berbagai macam desain dan tema secara sekaligus, akan membuat pengguna tidak akan pernah kembali lagi ke situs tersebut karena terlalu kompleks untuk diingat atau dioperasikan (Deacon, 2020).

### **3) Responsiveness**

Setiap user pasti mengharapkan desain yang responsif. Layaknya komunikasi, tidak ada orang yang menyukai jika lawan bicaranya tidak menanggapi apa yang telah mereka sampaikan. Ketika membuka situs web dan memasukkan informasi, pengguna pasti akan menunggu tanggapan terkait informasi tersebut. Sebagai contoh, jika telah

memutuskan untuk membuat akun pada sebuah situs pasti pengguna akan menunggu informasi terkait akunnya berhasil dibuat atau tidak. Jika tidak ada konfirmasi apapun, pengguna tidak akan kembali untuk menggunakan situs tersebut lagi. Hal ini tentunya akan berbahaya bagi situs itu ke depannya (Deacon, 2020).

### **2.2.2 User Experience**

*User experience (UX)* adalah cara seorang desainer dalam menyediakan sebuah solusi dari masalah pengguna untuk menciptakan loyalitas secara berkelanjutan dalam jangka panjang. *User experience* adalah praktek yang memusatkan pengguna sebagai inti dari menciptakan sebuah desain. Selain itu, *user experience* dapat dijabarkan sebagai tahap merancang suatu produk yang multifungsi, mudah digunakan, dan dapat membuat pengguna menikmati produk tersebut (Deacon, 2020). Sama seperti *user interface (UI)*, *user experience* atau UX memiliki prinsip dan elemen desain yang perlu diraih dalam proses pengembangannya.

#### **1) Meeting the User's Needs**

Hal paling utama dalam perancangan dan pengembangan *user experience* adalah menciptakan desain yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, UX merupakan praktek yang memusatkan pengguna sebagai inti dari sebuah desain. Seorang desainer harus bisa menganalisis kebutuhan pengguna, dan menciptakan produk yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh penggunanya (Deacon, 2020).

#### **2) Well Defined Hierarchy**

Prinsip untuk desain *user experience* selanjutnya adalah perancangan hierarki visual yang jelas dan dapat dimengerti. Seorang desainer harus memastikan pengguna dapat bernavigasi pada situs *web* dengan mudah dan leluasa, tanpa ada kebingungan atau kesulitan. (Deacon, 2020).

### 3) Consistency

Sebuah desain yang konsisten tidak hanya berlaku untuk *user interface*. Konsistensi juga berlaku untuk perancangan *user experience*. Para pengguna pasti menginginkan produk yang familiar dengan produk sebelumnya yang biasa mereka gunakan. Hal ini membuat mereka tidak perlu mengulang dari awal untuk mempelajari cara penggunaannya meskipun dengan produk yang lebih baru (Deacon, 2020).

### 4) Accessibility & Usability

Penting bagi desainer untuk memastikan bahwa produk atau desain yang dibuat dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat dan berbagai kalangan. Di sisi lain, kegunaan atau *usability* juga perlu menjadi perhatian desainer dalam perancangan. Karena sebagus apapun produk yang sudah di desain, tidak akan memiliki arti jika tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada akhirnya, produk atau desain tersebut tidak akan bisa digunakan (Deacon, 2020).

### 5) Simple Metaphor

Dalam perancangan *user experience*, kesederhanaan merupakan elemen paling umum yang digunakan. Desain harus memiliki kejelasan dan kemudahan saat digunakan. Sebuah desain berbasis UX tidak boleh memiliki ambiguitas yang dapat membingungkan penggunanya (Deacon, 2020).

#### 2.2.3 Gamification

Kemunculan *game* yang meluas sebagai topik industri dan akademik merupakan bukti bahwa teknologi *game* telah melampaui batas media tradisionalnya. Gamifikasi merupakan implementasi elemen *video game* pada media berbasis non-*game* seperti iklan, *website*, dan bertujuan untuk meningkatkan pengalaman dan menarik keterlibatan penggunanya. Tren gamifikasi sendiri sudah meluas dan sangat akrab dijumpai pada *interaction design* (Deterding et al., 2011). Dalam pembelajaran, gamifikasi berfungsi

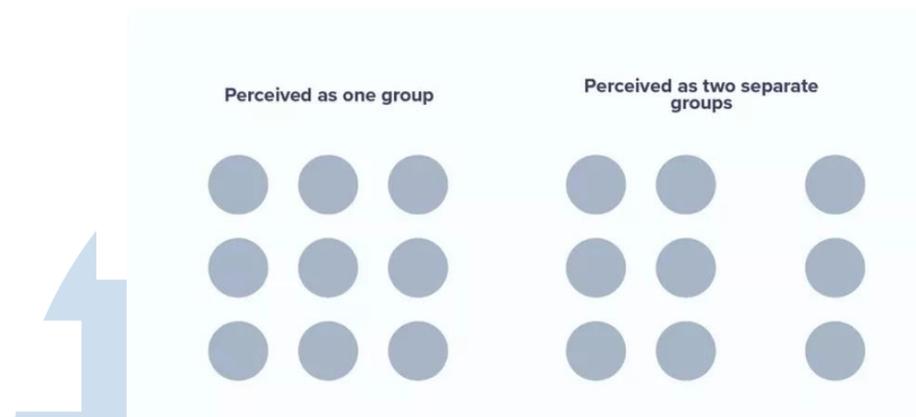
untuk memberikan motivasi terhadap para siswa, menstimulasi perilaku dan membangkitkan inovasi. Selain itu, gamifikasi dapat membuat pembelajaran dengan topik apapun menjadi menyenangkan. Hal ini karena perpaduan antara elemen desain dengan pelajaran dapat membuka dunia imajinatif seseorang. Sebagai seorang desainer, gamifikasi memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang menarik, tetapi juga edukatif dan mengasyikkan. Penggunaan gamifikasi juga tidak terbatas oleh topik ataupun target audiens (Bootcamp Ux Design, 2022).

#### **2.2.4 Prinsip Gestalt**

Prinsip gestalt berkaitan dengan cara orang melihat melalui persepsi mereka. Dalam sebuah desain, orang-orang lebih senang dengan kepraktisan dan sesuatu yang sistematis. Prinsip Gestalt membantu orang-orang dalam memahami esensi dari elemen dan komponen desain. Misalnya, menentukan warna pada latar belakang, memutuskan hierarki visual, mengklasifikasikan hal-hal yang serupa, dan sebagainya. Secara psikologis, prinsip Gestalt mampu membantu desainer memengaruhi atensi pengguna ke poin-poin tertentu. Pada tingkat yang lebih lanjut, prinsip gestalt dapat dijadikan acuan dalam pembuatan barang untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Poin-poin ini tentunya berhubungan dengan desain UI/UX karena memprioritaskan pengguna sebagai pusat dari setiap proses dan keputusan pembuatan desain (Aelaschool, 2022). Prinsip Gestalt memiliki beberapa poin penting yang dapat memengaruhi UI/UX, penjelasannya sebagai berikut:

##### **2.2.4.1 Proximity**

Poin ini menekankan bahwa manusia cenderung mengelompokkan objek-objek yang terlihat berdekatan dan berlaku juga sebaliknya. Oleh karena itu, desainer dapat memutuskan penggunaan jarak tiap elemen agar menimbulkan persepsi yang pasti terhadap pembagian kelompok pada *user interface* (Aelaschool, 2022).

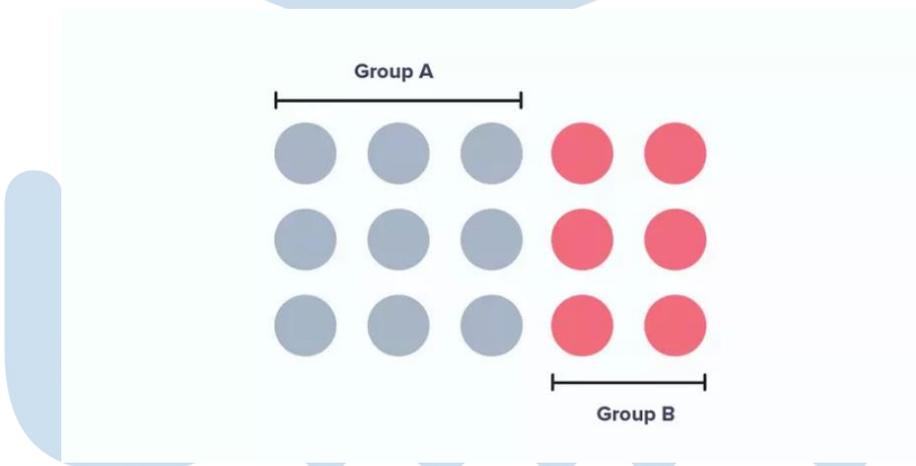


Gambar 2.18 *Proximity*

Sumber: <https://aelaschool.com/en/interactiondesign/gestalt-principles-apply-them-uxui-design-projects/>, (2022)

### 2.2.4.2 Similarity

Pada prinsip ini, dijelaskan mengenai persepsi terhadap elemen-elemen yang serupa merupakan bagian dari suatu kelompok dan memiliki kegunaan yang sama. Hal ini dapat dilihat dari bentuk, ataupun penggunaan kontras warna (Aelaschool, 2022).



Gambar 2.19 *Similarity*

Sumber: <https://aelaschool.com/en/interactiondesign/gestalt-principles-apply-them-uxui-design-projects/>, (2022)

### 2.2.4.3 Continuity

Salah satu prinsip gestalt dalam *interaction desain* adalah menegaskan keterjangkauan dan tanda. Untuk memberikan kesan berkelanjutan, maka desainer harus menunjukkan tanda bahwa suatu desain memiliki

kelanjutan dan masih banyak yang bisa dilihat oleh penggunanya. Contohnya dapat dilihat pada gambar carousel dibawah ini, yang memberikan tanda kelanjutan dari gambar yang terpotong di bagian kanan dan kiri. Memberi arti bahwa pengguna harus menggeser ke samping agar bisa melihat konten yang lebih banyak (Aelaschool, 2022).

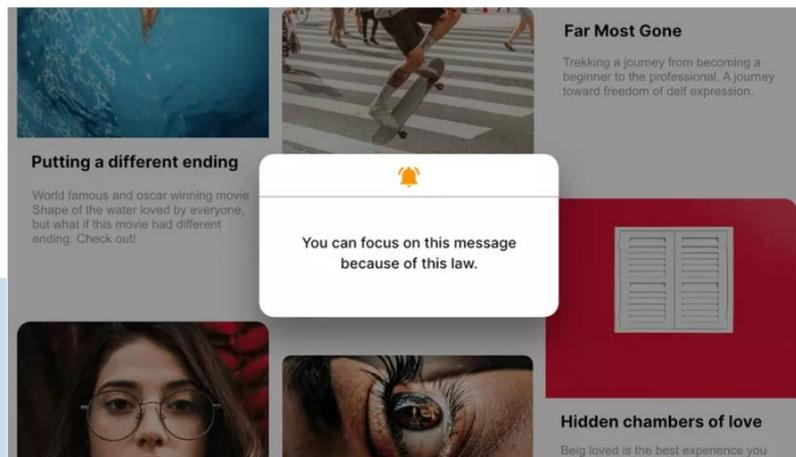


Gambar 2.20 Contoh *continuity* pada *carousel*

Sumber: <https://aelaschool.com/en/interactiondesign/gestalt-principles-apply-them-uxui-design-projects/>, (2022)

#### 2.2.4.4 Figure Ground

Menurut prinsip ini, mata manusia akan secara langsung menginterpretasikan objek sebagai latar depan serta latar belakang. Manusia tidak dapat langsung terfokus pada keduanya (Aelaschool, 2022). Oleh karena itu, penting bagi desainer memberikan penekanan untuk membedakan latar belakang dan depan sehingga tidak menimbulkan kebingungan.



Gambar 2.21 Figure Ground

Sumber: <https://aelaschool.com/en/interactiondesign/gestalt-principles-apply-them-uxui-design-projects/>, (2022)

## 2.3 Human Centered Design

*Human Centered Design* merupakan suatu metode desain yang berpusat pada permasalahan yang dialami oleh manusia. Pada metode desain ini, setiap solusi dari permasalahan dipercaya bisa didapatkan melalui orang-orang yang mengalami masalah tersebut setiap hari. *Human Centered Design* juga memberikan kesempatan untuk mencari solusi melalui komunitas, memahami target audiens/*user* yang akan dilayani, mencetuskan banyak ide-ide baru, serta mewujudkan penyelesaian masalah yang inovatif dan bersumber dari kebutuhan masyarakat secara nyata (IDEO, 2015). *Human Centered Design* memiliki tiga tahapan perancangan, yaitu *Inspiration*, *ideation*, dan *implementation*.

### 1) Inspiration

Tahap inspirasi merupakan tahapan awal dari *Human Centered Design*. Pada tahap ini, desainer membuka diri dan pikiran terhadap ide-ide kreatif seperti penggunaan warna yang sesuai dengan perancangan, gaya visual apa yang ingin digunakan, pemilihan *typeface* yang tepat, serta percaya bahwa desain yang terpusat pada kebutuhan target audiens akan menghasilkan solusi terbaik.



Gambar 2.22 Tahapan *Inspiration*  
Sumber: IDEO (2015)

Tahapan *inspiration* memiliki 36 metode. Di antaranya adalah *Frame Your Design Challenge, Create a Project Plan, Build a Team, Recruiting Tools, Secondary Research, Interview, Group Interview, Expert Interview, Define Your Audience* dan seterusnya (IDEO, 2015).

## 2) Ideation

Pada fase *ideation*, desainer perlu menganalisis peluang untuk desain dan memahami data yang didapatkan bersama dengan tim. Ide-ide yang dihasilkan beberapa akan disimpan untuk direalisasikan, dan sisanya akan disingkirkan. Selanjutnya, ide yang sudah terealisasikan dalam bentuk prototipe kasar akan dibagikan pada para pengguna dengan maksud mendapatkan *feedback* demi memperbaiki kualitas desain yang telah dibuat.



Gambar 2.23 Tahap *ideation*  
 Sumber: IDEO (2015)

Tahapan *ideation* memiliki beberapa proses desain, di antaranya adalah *brainstorms*, *get visual*, *create a concept*, *rapid prototyping*, dan lain-lain (IDEO, 2015).

### 3) **Implementation**

Fase terakhir dari *Human Centered Design* adalah *implementation*. Solusi yang ditemukan dapat diwujudkan dan dibagikan pada masyarakat. Solusi dapat dianggap berhasil apabila sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh orang atau *user* yang menjadi tumpuan dalam pembuatan desain (IDEO, 2015)

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



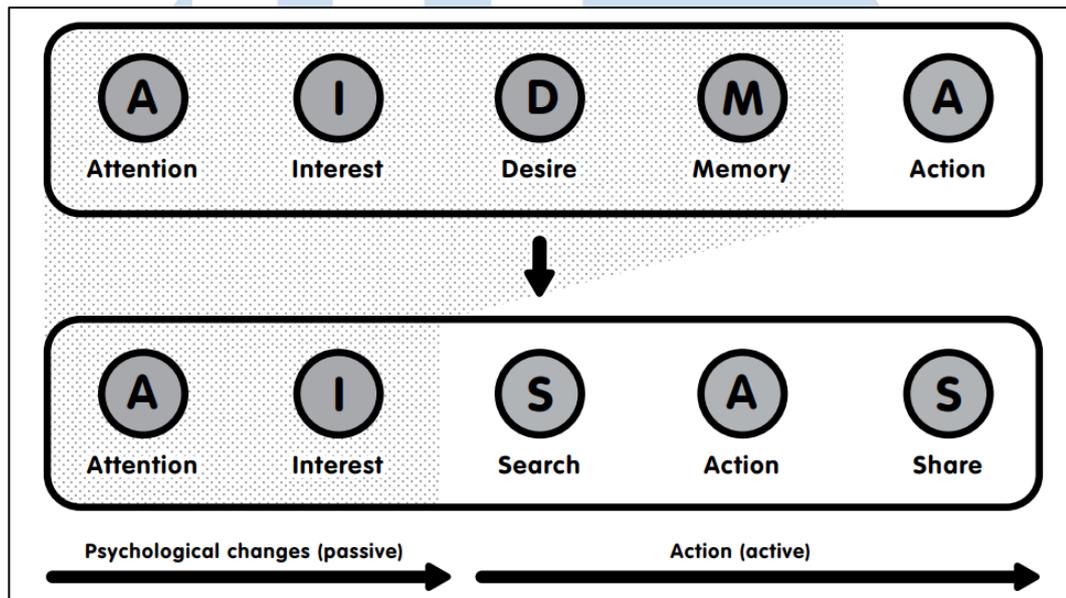
Gambar 2.24 Tahap implementation  
 Sumber: IDEO (2015)

Sebagai tahapan terakhir dari *Human Centered Design*, metode dalam fase implementasi di antaranya adalah *live prototyping*, *keep iterating*, *create a pitch*, *monitor and evaluate*, dan masih banyak lagi.

#### 2.4 Strategi AISAS

AISAS memiliki kepanjangan *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dan merupakan model untuk menjelaskan perilaku konsumen. Sebelumnya, terdapat model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang lebih efektif digunakan pada media iklan tradisional. Tujuan utama AIDMA adalah untuk membuat konsumen mengingat dan loyal terhadap suatu *brand* dan menjadikan *brand* tersebut sebagai prioritas di antara *brand* lainnya. Akan tetapi, di era *digital* seperti saat ini terdapat fenomena di mana konsumen mendapat akses langsung terhadap informasi. Dengan kata lain, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian suatu produk juga bertambah. Tidak hanya bergantung pada informasi dari

perusahaan atau *brand*, tetapi juga melalui pencarian dan pengumpulan informasi dari berbagai sumber. Perubahan yang terjadi pada fenomena penerimaan informasi ini membuat model AISAS diterapkan oleh Dentsu dan digunakan sebagai dasar dari pelaksanaan berbagai kampanye (Sugiyama & Andree, 2011).



Gambar 2.25 Model AIDMA & AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Lebih lanjut, model AISAS bermula pada konsumen yang tertarik pada sebuah produk, layanan, atau bahkan iklan (*attention*). Kemudian, konsumen tersebut akan mulai mengumpulkan informasi mengenai produk yang sudah dilihat tersebut (*search*). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menelusuri *blog* atau *review* milik orang lain di internet, situs khusus yang membahas penilaian produk atau perbandingan produk, serta situs resmi milik *brand* dari produk tersebut. Konsumen juga dapat bertanya pada orang-orang yang telah berpengalaman menggunakan produk yang dimaksud.

Data yang telah dikumpulkan dapat membantu konsumen dalam membuat penilaian atau impresi utama tentang produk atau jasa yang dimaksud. Pengalaman dari orang-orang yang telah menggunakannya juga akan memengaruhi pertimbangan. Jika pertimbangan memiliki hasil yang positif, maka akan dilakukan proses membeli (*action*). Setelahnya, konsumen akan menjadi penyebar informasi

secara mulut ke mulut atau menuliskan pengalaman mereka secara *online* agar dapat dibaca oleh orang lain (*share*). Perancangan model AISAS yang menarik dan disusun secara strategis sangatlah penting untuk memperkirakan perilaku calon konsumen dari suatu *brand* serta memberikan mereka pengalaman yang unik (Sugiyama & Andree, 2011).

## 2.5 Fotografi Makanan

Fotografi makanan atau *food photography* adalah salah satu jenis fotografi *still life* yang bertujuan untuk menghasilkan gambar dari suatu produk makanan menjadi lebih atraktif bagi siapapun yang melihatnya. Fotografi makanan sangat penting untuk industri kuliner seperti produsen makanan, hotel, kafe, dan sebagainya. Salah satu teknik promosi dan pemasaran yang paling unggul di industri makanan adalah menampilkan produk makanan yang dijual semenarik mungkin, sehingga makanan terlihat lebih lezat dan menggugah selera. Dalam prakteknya, fotografi makanan perlu memerhatikan hal-hal dasar yang sama pada teknik fotografi pada umumnya. Contohnya, pencahayaan atau *exposure* yang akan berdampak pada kecerahan foto yang diambil. Selain itu, penataan komposisi juga menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan dalam fotografi makanan. Komposisi fotografi yang dapat diterapkan untuk fotografi makanan di antaranya adalah *eye level angle*, *flat lay* atau *bird eye angle* serta *rule of third* (Muliawan & Pradnyanita, 2021).

### 1) Eye Level Angle

Pada *eye level angle*, kamera berada pada posisi yang sama tinggi dengan objek utama yang akan dipotret. *Angle* ini umumnya digunakan pada makanan yang terdiri dari berbagai lapisan sebagai komponen utama dari makanan tersebut. Hal ini juga berfungsi untuk menunjukkan isi serta merepresentasikan rasa dari makanan yang dipotret (Muliawan & Pradnyanita, 2021). Contoh makanan yang sering menggunakan *eye level angle* adalah *hamburger*.



Gambar 2.26 *Eye Level Angle* pada *Hamburger*  
Sumber: <https://unsplash.com/photos/sc5sTPMrVfk>, (2019)

## 2) **Bird Eye Angle**

*Angle* foto ini juga biasa disebut sebagai *flat lay*, dengan arah kamera lurus menuju objek makanan namun dilakukan dari sudut pandang yang lebih tinggi dan berada tepat di atas objek. Kebalikan dari *eye level angle*, sudut pandang ini umumnya digunakan untuk makanan yang tidak memiliki *layer*. Contoh makanan yang cocok menggunakan *angle* ini adalah *pizza* (Muliawan & Pradnyanita, 2021).



Gambar 2.27 *Bird Eye Angle* pada *Pizza*  
Sumber: <https://unsplash.com/photos/a66sGfOnnqQ>, (2020)

### 3) Rule of Third

Sesuai namanya, aturan sepertiga merupakan pedoman dalam memposisikan objek di sepertiga bagian foto agar terlihat lebih menarik. *Rule of third* juga membantu menciptakan keseimbangan pada foto yang dihasilkan agar lebih nyaman dilihat oleh mata. *Rule of third* menggunakan *grid* horizontal dan vertikal sehingga terbagi menjadi sembilan bagian yang besarnya sama (Muliawan & Pradnyanita, 2021).



Gambar 2.28 *Rule of Third* pada makanan  
Sumber: <https://mindfulavocado.com/rule-of-thirds/>, (2018)

### 2.6 Overnight Oats

Pada dasarnya, *overnight oats* adalah *oatmeal* yang dicampurkan dengan susu, serta tambahan pelengkap seperti *yoghurt*, buah-buahan hingga kacang atau biji-bijian seperti *chia seeds*. Setelah bahan-bahan tersebut digabungkan dalam sebuah wadah tertutup atau toples, maka wadah tersebut dapat langsung diletakkan di kulkas semalaman dan dimakan keesokan paginya sebagai sarapan (Garcia, 2022). Proses pendinginan yang dilakukan semalaman ini merupakan asal usul dari kata “*overnight*” *oats*. Meskipun sangat praktis, *overnight oats* memiliki sejumlah manfaat yang baik untuk tubuh. Selain sebagai sumber karbohidrat, *oatmeal* juga memiliki kandungan serat yang melimpah. Tak hanya itu, *oatmeal* merupakan

varietas biji-bijian dengan kandungan lemak dan protein yang lebih tinggi daripada sejenisnya. *Oat* juga dapat mengatasi kadar kolesterol yang tinggi karena mengandung serat beta-glukan. Kandungan serat ini juga dapat membantu proses produksi hormon peptida YY (PPYY) yang memicu rasa kenyang. Sehingga, mengonsumsi *oat* dipercaya dapat membantu menurunkan berat badan dan mengurangi asupan kalori seseorang (Garcia, 2022).



Gambar 2.29 *Overnight oats*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/LzrMzmVWhJw>, (2017)

Dalam proses pembuatan *overnight oats*, sering dijumpai beberapa kesalahan kecil yang akhirnya memengaruhi rasa ataupun tekstur dari *overnight oats* tersebut. Contohnya adalah takaran antara susu dan *oat* yang tidak pas. Jika susu terlalu banyak, akan membuat *oat* menjadi terlalu lembek. Sebaliknya, jika penggunaan susu terlalu sedikit maka *overnight oats* yang dibuat teksturnya akan menjadi sedikit keras seperti semen. Kesalahan lainnya adalah ketika menggunakan *oat* instan pada *overnight oats*. Hal ini karena *oat* instan memiliki ukuran yang terlalu kecil dan mudah larut pada cairan. Jika ingin mendapatkan konsistensi dan tekstur yang pas, lebih baik menggunakan varian *rolled oats* untuk mendapatkan hasil yang lebih *creamy* (Kumparanfood, 2020).