

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Designing Information*

Penerapan teori mengenai perancangan sebuah media informasi mengacu kepada cara penyampaian informasi yang akan disampaikan oleh penulis sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh target desain. Oleh karena itu, penulis menggunakan teori mengenai perancangan suatu desain informasi sebagai berikut.

##### 2.1.1 *Aspect of Information Design*

Joel Katz (2012) dalam buku yang berjudul “*Designing Information*” menyatakan bahwa informasi terbagi menjadi tiga prinsip, yaitu *Information* yang merupakan salah satu aspek penting atau hal yang ingin disampaikan secara jelas, *Uninformation* berupa hal-hal yang kemungkinan tidak terlalu penting dan pernyataan tersebut pun mungkin belum tentu benar, yang pada dasarnya di dalamnya juga terdapat yang dinamakan *Noninformation* berupa *Uninformation* yang nampak sebagai *Information*, lalu yang terakhir adalah *Misinformation* berupa hal-hal yang nampak layaknya seperti informasi yang ingin disampaikan tetapi cenderung mengecoh, membingungkan, dan menyesatkan. *Misinformation* biasanya dapat terjadi secara tidak sengaja akibat data sumber yang tidak kompeten atau gagal untuk diinterpretasikan menjadi informasi. Dalam hal *Misinformation*, terdapat juga yang dinamakan *Disinformation*, yakni berupa informasi yang mengecoh, membingungkan, serta menyesatkan layaknya *Misinformation* tetapi terdapat unsur kesengajaan, yang biasa digunakan untuk tujuan finansial, politik, maupun tujuan militer (hlm. 15).

Dalam hal mendesain informasi, terdapat yang dinamakan *Self-referential* dan *Pragmatic*. *Self-referential* merupakan sebuah desain yang hanya dimengerti oleh pembuatnya atau desainer saja, sedangkan *Pragmatic* merupakan sebuah desain yang dapat dimengerti oleh orang lain atau dalam

konteks desain disebut sebagai *user*. Tujuan utama sebuah desain informasi adalah untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada *user*, jika *user* tidak mengerti tentang pesan atau informasi yang ingin disampaikan, maka desain tersebut terbilang gagal (hlm. 17).

Desain informasi yang akan dibidang sukses baik dalam bentuk media cetak maupun digital jika mampu merepresentasikan secara seimbang mengenai arti keseluruhan dari informasi yang ingin disampaikan, kemampuan dan tujuan desainer dalam pembuatan desain informasi, persepsi, edukasi, pengalaman, dan kebutuhan dari target audiensnya itu sendiri. Berikut adalah komponen-komponen yang biasa terjadi ketidakseimbangan antara satu sama lain dalam hal desain informasi.

- **Data**, yakni informasi atau pesan yang menjadi konten utama dalam sebuah desain informasi. Hal-hal yang dapat membuatnya terbilang tidak seimbang dengan komponen desain informasi lainnya yaitu data yang kurang lengkap, hilang, terlalu simpel, dan kurangnya informasi atau makna yang lebih detil. Data yang tidak mampu memberikan arti yang sebenarnya karena kurangnya definisi dan menjurus ke *misleading*. Data terlalu padat, dalam artian tidak terlalu detil sehingga tidak bisa dijadikan sebagai informasi yang mudah dimengerti.
- **Designer**, yakni pembuat desain informasi. Hal-hal yang dapat membuatnya terbilang tidak seimbang dengan komponen desain informasi lainnya yaitu desainer tidak mengerti informasi yang ingin disampaikan, oleh karena itu desainer tidak mampu memvisualisasikan informasi tersebut. Desainer tidak peka terhadap masalah faktor manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan target audiensnya. Desainer terlalu memikirkan estetika dari desain grafis yang akan diterapkan pada desain informasi sehingga dapat mengarah kepada solusi desain yang menyesatkan serta tidak akurat.

- **Audience**, yakni target yang dituju dari desain informasi. Target audiens mungkin tidak mampu memahami tentang suatu informasi dikarenakan kurangnya literasi visual atau edukasi, kurangnya minat terhadap informasi yang ingin disampaikan, dan sebagainya (hlm. 18, 19).

### 2.1.2 *Qualitative Issues*

*Lines* atau garis dalam desain informasi memiliki tiga fungsi, yakni sebagai batasan tepi pada suatu area atau objek visual, sebagai penghubung atau penunjuk dari satu objek ke objek visual lainnya, dan sebagai salah satu elemen linear yang berdiri sendiri untuk menggambarkan suatu objek visual seperti jalan atau lintasan pada peta (hlm. 43).

Gambar atau objek visual yang memiliki warna kromatis lebih terbatas dibandingkan dengan objek visual yang dipenuhi warna dalam hal penyampaian suatu informasi. Penggunaan warna kromatis pada visual biasa dapat digunakan pada foto. Warna kromatis hanya mampu membedakan tiap-tiap objek visual dengan palet warna yang dibatasi hanya dengan warna hitam, abu-abu, dan putih, yang sangat terbatas jika dibandingkan dengan sebuah gambar yang dilengkapi dengan berbagai warna untuk membedakan tiap-tiap elemen atau objek visual (hlm. 55).

### 2.1.3 *Quantitative Issues*

Istilah “*information overload*” sudah dikenal dalam leksikon desain selama beberapa dekade, tetapi dalam praktiknya tidak selalu diperhatikan. Hasil dari kelebihan informasi dapat berupa terlalu sedikitnya informasi yang dapat dipahami dari sekian banyaknya informasi yang terpampang, yang memungkinkan audiens kewalahan untuk memahami informasi yang disampaikan pada suatu desain informasi (hlm. 79).

Sebuah desain informasi dapat memiliki informasi dalam bentuk angka yang terlalu banyak yang berdampak pada “*information overload*”, solusinya adalah dengan berupaya untuk mengurangi jumlah data atau

disusun menjadi sebuah hierarki yang masih berhubungan dengan konteks informasi yang ingin disampaikan (hlm. 83).

## **2.2 Media Interaktif Digital**

Menurut Julia Griffey (2020), media interaktif digital dapat berupa sebuah *website*, aplikasi *mobile*, *video game*, dan lain-lain yang dikembangkan dari berbagai bahasa pemrograman dan dijalankan atau diterapkan di *hardware* serta dengan tujuan yang berbeda-beda. Namun aspek utama dalam media interaktif digital adalah kemampuan untuk memfasilitasi interaksi secara dua arah di antara pengguna dan sistem (hlm. 3). Penulis menerapkan teori media interaktif digital sebagai landasan dasar atas perancangan media informasi berbasis digital yang menjelaskan tentang prinsip dasar UI/UX serta proses pengembangan suatu media informasi digital dalam bentuk aplikasi maupun *website*.

### **2.2.1 Mobile Applications**

Perangkat keras atau *hardware* terus berkembang sejak media digital interaktif diterapkan, sehingga memicu munculnya penggunaan, bentuk, dan mode interaksi yang baru yang memengaruhi cara pengguna untuk beraktivitas sehari-hari seperti cara berkomunikasi, belajar, belanja, dan mencari hiburan. Salah satu bentuk media interaktif digital adalah berupa *mobile applications*, yaitu adalah sebuah media interaktif digital yang berbeda dari aplikasi *desktop* maupun aplikasi *website* dikarenakan media interaktif digital tersebut di desain untuk dijalankan pada *tablet* maupun *smartphone*. Beberapa aplikasi *mobile* sudah terinstal secara bawaan di dalam perangkat *mobile* seperti *web browser* atau aplikasi *email*. Aplikasi sangat banyak digunakan dikarenakan kemudahannya untuk digunakan dan diakses melalui perangkat *mobile* (hlm. 7, 8).

### **2.2.2 Aesthetics in Interactive Digital Media**

Media interaktif adalah sebuah medium visual yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi sebuah komunikasi yang efisien, efektif, dan menyenangkan di antara *user* dan *device*. Jika unsur estetika terhadap suatu media interaktif bertolak belakang dengan tujuan-tujuan tersebut, maka

penggunaan sebuah media interaktif akan bermasalah. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam estetika sebuah media interaktif digital seperti:

### 1) *Typography*

Teks dalam media digital interaktif maupun pada desain pada umumnya menjadi salah satu elemen integral dan memiliki dampak yang besar. Pemilihan tipografi dapat memengaruhi persepsi, penggunaan serta keterbacaan *user* terhadap suatu media digital interaktif.



Gambar 2.1 Perbandingan tipografi pada suatu nama restoran  
Sumber: Griffey (2020)

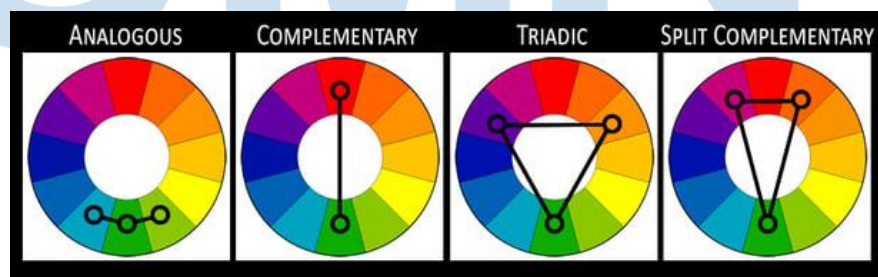
Gambar di atas merupakan sebuah contoh untuk memberikan gambaran perbedaan perspektif yang diakibatkan oleh pemilihan jenis tipografi yang berbeda. Pemilihan jenis tipografi pada teks nomor 1 memberikan kesan bahwa restoran tersebut merupakan restoran barbeque; pemilihan jenis tipografi pada teks nomor 2 memberikan kesan bahwa restoran tersebut merupakan sebuah *sports bar*; pemilihan jenis tipografi pada teks nomor 3 memberikan kesan bahwa restoran tersebut merupakan sebuah kafe; kemudian yang terakhir pemilihan jenis tipografi pada teks nomor 4 memberikan kesan bahwa restoran tersebut merupakan sebuah restoran Italia.

Pemilihan jenis *typeface* dengan berdasarkan dua kategori yakni serif dan sans serif juga penting dalam hal memberikan sebuah kesan perspektif bagi *user* terhadap media interaktif digital. *Typeface*

dalam bentuk serif cenderung memberikan kesan yang lebih tradisional, sedangkan *typeface* dalam bentuk sans serif cenderung memberikan kesan yang lebih modern dengan salah satu alasannya adalah karena dibuat oleh Bauhaus School of Design pada tahun 1920an. Pemilihan jenis *typeface* berdasarkan serif maupun sans serif juga didasari oleh tingkat keterbacaan terhadap suatu media yang digunakan. *Typeface* serif lebih mudah terbaca pada kertas atau media cetak, sedangkan *typeface* sans serif lebih mudah terbaca pada layar. Sans serif lebih mudah terbaca pada layar dikarenakan layar monitor maupun perangkat *mobile* memiliki resolusi yang rendah dibandingkan dengan kertas cetak, dan *typeface* serif akan terlihat kurang jelas atau *blur* pada sebuah layar dengan resolusi yang rendah. Oleh karena itu, mayoritas isi teks aplikasi, *website*, dan lain-lain menggunakan *typeface* jenis sans serif (hlm. 121, 122, 123).

## 2) *Color*

Salah satu bagian dari desain media interaktif digital melibatkan pemilihan palet warna. Pemilihan palet warna berdasarkan selera pribadi biasanya bukan menjadi pilihan yang tepat. Mengenali implikasi terhadap suatu warna dan cara warna tersebut bekerja akan membantu dalam pemilihan palet warna sesuai dengan tujuan atau *objective* desain. Dalam hal pemilihan warna, seorang desainer media interaktif digital juga dapat menggunakan *color wheel* untuk menentukan palet warna yang akan digunakan.



Gambar 2.2 *Color wheel analogous, complementary, triadic, dan split complementary*  
Sumber: [http://mchsart.weebly.com/uploads/5/9/7/6/5976681/editor/\\_4816980.jpg?1516066035](http://mchsart.weebly.com/uploads/5/9/7/6/5976681/editor/_4816980.jpg?1516066035)



a) ***Complementary Colors***

*Complementary colors* adalah sekumpulan warna yang berada sisi berlawanan dari sebuah *color wheel*. Saat warna-warna tersebut diletakkan pada sisi yang berdekatan akan memberikan kesan yang energetik dan bisa digunakan untuk menarik perhatian *user* kepada suatu elemen visual pada layar.

b) ***Analogous Colors***

*Analogous colors* adalah sekumpulan warna yang berada dekat satu sama lain pada sebuah *color wheel*. Penggunaan skema *analogous colors* cenderung memberikan kesan yang rileks terhadap suatu elemen visual pada layar.

c) ***Triadic Colors***

*Triadic colors* adalah sekumpulan warna yang pemilihannya diberikan jarak yang merata pada sekitar *color wheel* yang membentuk sebuah segitiga sama sisi. Kombinasi dari warna-warna ini terkesan lebih cerah, oleh karena itu lebih dianjurkan untuk menggunakan salah satu warna dari segitiga tersebut sebagai warna dominan dan menjadikan kedua warna lainnya sebagai pendukung atau aksen.

d) ***Split Complementary***

*Split complementary colors* adalah sekumpulan pemilihan warna pada *color wheel* yang membentuk sebuah segitiga sama kaki. *Split complementary colors* pada dasarnya hampir sama dengan *complementary colors* namun dengan kesan energetik yang lebih sedikit (hlm. 128)

3) ***Layout Principles***

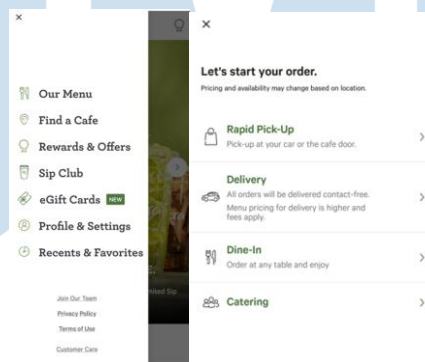
Setelah menentukan tipografi dan pemilihan warna, langkah selanjutnya adalah untuk menerapkan elemen-elemen tersebut ke

dalam desain media interaktif digital. Berikut adalah beberapa prinsip *layout* yang perlu diterapkan dan diperhatikan dalam media interaktif digital:

a) ***Unity***

Menyatukan elemen visual akan memperkuat suatu media interaktif digital serta membuatnya terkesan lebih kohesif. Elemen visual yang disatukan dengan alasan memiliki fungsi yang sama juga membantu *user* memahami interaktivitas suatu media interaktif digital.

*Unity* pada desain interaktif dapat tercapai dengan cara membatasi jumlah warna, *typeface*, *layouts* dan gambar, serta ikon dan *characters style* pada suatu desain media interaktif digital. *Unity* dalam suatu media interaktif digital juga dapat diperkuat dengan menjaga dan menerapkan konsistensi gaya desain pada elemen-elemen grafis. Membuat *wireframe* juga membantu untuk memastikan *unity* pada sebuah media interaktif digital karena dapat mendorong desainer untuk menjaga elemen-elemen grafis utama tetap konsisten.



Gambar 2.3 Aplikasi Panera Bread  
Sumber: [www.panerabread.com](http://www.panerabread.com)



Sebagai contoh, seluruh ikon dari aplikasi Panera Bread dibuat dengan hanya satu garis tanpa putus yang membuatnya terlihat konsisten, terpadu, dan unik (hlm. 133, 135).

**b) *Differentiation***

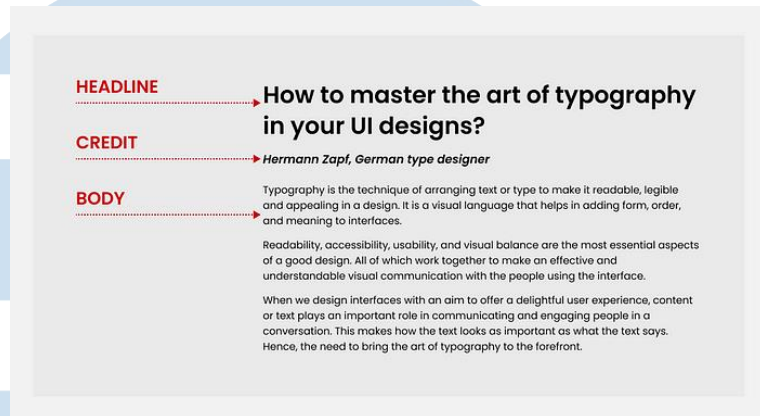
*Differentiation* adalah suatu upaya untuk membuat elemen-elemen grafis terlihat berbeda satu sama lain. Hal tersebut mungkin terkesan sedikit kontradiktif dengan *unity*, namun dalam hal media interaktif, *differentiation* yang sesuai dapat dijadikan variasi dalam suatu kesatuan media interaktif digital.

Dalam hal elemen-elemen visual yang ada pada satu layar, *differentiation* membantu mengidentifikasi elemen-elemen tersebut yang memiliki fungsi yang berbeda-beda. Pada dasarnya, *user* akan berasumsi suatu elemen memiliki fungsi yang berbeda dikarenakan elemen tersebut sangat terlihat berbeda dari yang lainnya.

Membuat *wireframe* dapat juga mengartikulasikan suatu perbedaan di antara area-area dan fungsi yang berbeda pada suatu aplikasi. Sebagai contoh, hasil *search* pada suatu halaman akan memiliki tampilan yang berbeda dibandingkan dengan tampilan halaman *checkout*.

Penerapan *differentiation* pada umumnya dapat dilakukan pada elemen tipografi suatu media interaktif digital. Kontras pada tipografi memiliki fungsi utama untuk membedakan beberapa bagian teks sesuai dengan fungsinya terhadap suatu tampilan aplikasi. Sebagai contoh pada halaman sebuah artikel, pada umumnya terdapat beberapa bagian teks meliputi *headline*, *credit*, dan *body*. Masing-

masing bagian tersebut memiliki kontras visual yang biasa terlihat dari ukuran, *typeface*, ketebalan font, dan lain-lain.



Gambar 2.4 *Differentiation* pada tipografi

Sumber: <https://bootcamp.uxdesign.cc/how-to-master-the-art-of-typography-in-your-ui-designs-5d330b5241a2>

Kebanyakan aplikasi interaktif mengkombinasikan setidaknya dua jenis *typeface* yang berbeda, memungkinkan desainer untuk memperlihatkan masing-masing konten pada suatu aplikasi interaktif secara kontras (hlm. 136, 137).

### c) *Emphasis*

*Emphasis* adalah membuat sesuatu lebih menonjol atau *stand out* daripada yang lainnya. Elemen yang paling penting dan utama dalam sebuah media interaktif digital harus lebih menonjol dibandingkan elemen-elemen lainnya.



Gambar 2.5 *Emphasis* dalam website

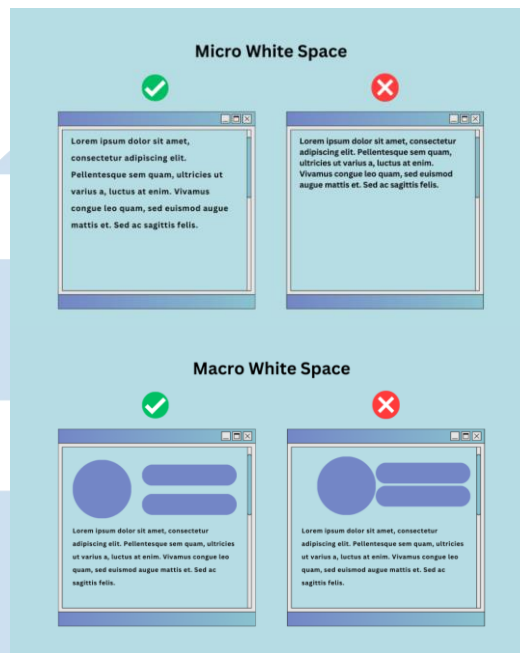
Sumber: [www.giftrocket.com](http://www.giftrocket.com)

Penerapan *emphasis* dapat terlihat pada contoh tampilan dari *website* Gift Rocket. Elemen-elemen grafis yang memiliki berbagai macam warna yang berbeda hanya terlihat pada ikon-ikon yang mewakili berbagai macam *gift cards* yang bisa dibeli di *website* tersebut. Sehingga penerapan berbagai warna pada ikon-ikon tersebut adalah sebagai bentuk *emphasis* untuk memberitahu pengunjung bahwa pembelian berbagai macam *gift cards* adalah salah satu fungsi utama dari *website* Gift Rocket (hlm. 139, 140).

**d) *Whitespace***

*Whitespace* adalah sebuah ruang kosong di antara berbagai elemen-elemen grafis pada suatu tampilan layar media interaktif digital. Salah satu fungsi diterapkannya *whitespace* adalah untuk klarifikasi maupun klasifikasi masing-masing elemen grafis agar *user* tidak salah menginterpretasikan suatu elemen yang sangat berbeda menjadi memiliki satu hubungan atau fungsi yang sama. *Whitespace* juga dapat dijadikan sebagai ruang bernapas untuk pengguna agar mata mereka tidak selalu dipenuhi oleh konten atau elemen grafis pada suatu media interaktif digital (hlm. 142).

Terdapat dua jenis utama dalam penerapan *whitespace* pada media interaktif digital maupun desain grafis pada umumnya, yaitu *micro whitespace* dan *macro whitespace*. Menurut Diana Teslaru (2019), *micro whitespace* adalah jarak atau ruang kosong di antara beberapa elemen grafis kecil seperti huruf, baris teks, paragraf, ikon, dan tombol. Sedangkan *macro whitespace* adalah jarak atau ruang kosong di antara beberapa elemen grafis yang lebih besar seperti kolom teks dan grafis visual.



Gambar 2.6 *Micro dan macro whitespace*

Sumber: <https://blog.sekolahdesain.id/4-jenis-white-space-dalam-desain-grafis/>

e) ***Alignment***

Menyelaraskan beberapa elemen grafis pada suatu media interaktif digital pada sepanjang tampilan horizontal maupun vertikal mampu memberikan tampilan yang teratur secara menyeluruh. *Alignment* yang selaras dan konsisten juga dapat memungkinkan pengguna untuk melihat perbedaan antar elemen.

**2.2.3 *The Development Process***

Dalam hal proses pengembangan sebuah aplikasi, pada umumnya dapat deskripsikan menjadi tiga tahap, yaitu berupa tahap *Definition*, *Project Design*, dan *Project Production Phase*.

1) ***Definition***

Tujuan utama dari tahap *Definition* adalah tahap seorang desainer atau sebuah *development team* untuk mengerti dan memahami tentang aplikasi yang akan mereka coba buat, alasan mengapa aplikasi tersebut dibuat serta ditujukan kepada siapa

aplikasi tersebut. Oleh karena itu, diterapkanlah beberapa metode *research*, yaitu berupa *Market Research*, *User Research*, dan *Visual Research*.

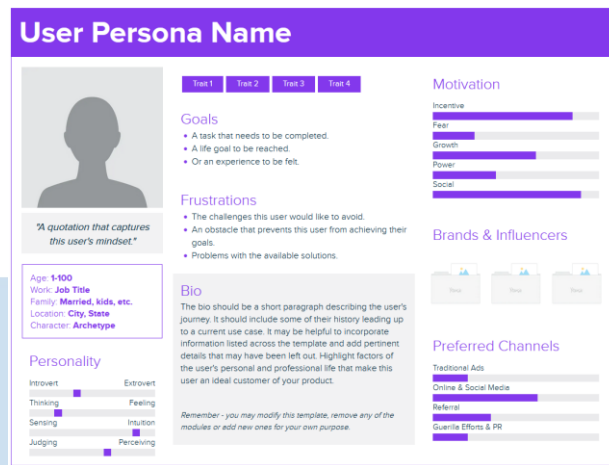
**a) *Market Research***

Metode *Market Research* adalah metode untuk mempelajari target desain yang dituju, seperti identitas mereka, preferensi mereka terhadap suatu hal, dan tantangan atau permasalahan yang mereka sedang hadapi. Secara garis besar, metode ini sama halnya dengan melakukan segmentasi pasar yang dibagi menjadi beberapa hal seperti demografis, geografis, dan psikografis.

**b) *User Research***

Metode *User Research* adalah metode yang hampir sama dengan *Market Research* namun yang membedakan adalah desainer lebih dalam menyelam untuk memahami target desainnya dengan secara langsung berinteraksi dengan target desain untuk melakukan wawancara seperti FGD (*focus group discussion*), dan survei. Pembuatan *user persona* juga dapat membantu desainer untuk membuat suatu penggambaran yang jelas terhadap salah satu target desain yang dituju dengan menentukan *behavior*, demografis, *life goals*, *preffered channels*, *motivation*, dan sebagainya. Profil *user persona* yang ditentukan juga perlu berkaitan dengan topik permasalahan yang diangkat agar searah dengan keseluruhan proses perancangan media informasi interaktif digital berbasis aplikasi.

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 2.7 Contoh *user persona template*  
 Sumber: <https://xtensio.com/how-to-create-a-persona/>

c) **Visual Research**

Metode untuk mencari inspirasi terhadap visual yang akan diterapkan pada aplikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *moodboard* berupa gambar-gambar acak dengan warna yang sedikit seragam untuk membantu desainer mendapatkan *feel* atas visual aplikasi yang akan dibuat nantinya, serta mencari referensi.

2) **Project Design**

Metode *Project Design* adalah metode yang sudah mulai masuk ke tahap perancangan aplikasi dengan membentuk visual dan interaktivitasnya. Pada tahap ini, penulis menerapkan beberapa jenis pengerjaan berupa *low fidelity* ataupun berupa sketsa yang di antaranya berupa *flowchart*, *user scenario*, *wireframe*, *interface design*, dan *prototype*.

a) **Flowcharts**

*Flowchart* adalah sebuah penggambaran atas interaktivitas dari struktur sebuah aplikasi. *Flowchart* digambarkan dengan *shape-shape* kotak dalam berbagai jenis dan disambungkan satu sama lain untuk mengklasifikasikan suatu bentuk interaktivitas yang terjadi pada tiap-tiap struktur



aplikasi. Pembuatan *flowchart* dapat dilakukan dengan menggunakan suatu *software* khusus dengan salah satunya adalah Microsoft Visio, namun kebanyakan desainer lebih memilih untuk menggunakan *software* grafis yang paling mereka kenal dan kuasai seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator atau Adobe InDesign. Tingkat kompleksitas *flowchart* bergantung kepada seberapa banyak konten dari aplikasi yang akan dibuat.

**b) Wireframes**

*Wireframe* adalah sebuah *blueprint* yang dapat digunakan untuk membantu menata dan menentukan elemen-elemen konten dan interaktivitas pada layar dalam suatu aplikasi. Pembuatan *wireframe* dapat dilakukan layaknya seperti pembuatan sketsa ilustrasi dengan hanya bermodalkan garis-garis dan warna-warna hitam, putih, dan abu-abu untuk membantu desainer atau rekan *development team* lainnya fokus terhadap penataan konten dan interaktivitas aplikasi. *Wireframe* harus sesuai dengan proporsi atau ukuran layar yang diterapkan nantinya ketika aplikasi sudah final dan sudah bisa dijalankan.

**c) User Scenarios**

*User Scenario* adalah sebuah penggambaran seorang *user* menggunakan dan bernavigasi di dalam suatu aplikasi. Untuk masing-masing *user scenario*, seorang desainer perlu menentukan terlebih dahulu alasan penggunaan aplikasi dari *user* tersebut serta cara mereka bernavigasi untuk mencapai tujuan mereka menggunakan aplikasi.

**d) Interface Design**

*Interface design* adalah salah satu hal esensial sebagai *mockup* untuk penggambaran visual aplikasi yang melibatkan

warna, jenis huruf, desain ikon dan sebagainya untuk membuat suatu aplikasi memiliki penampilan yang sesuai dengan tetap memperhatikan konteks fungsi dari suatu aplikasi.

e) **Prototype**

*Prototype* adalah tahap perancangan sebuah model aplikasi yang belum selesai dan masih kasar dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari target desain atas hasil *research* dan perancangan yang sudah dibuat dengan tujuan menyempurnakan hasil rancangan aplikasi ke depannya.

3) **Project Production Phase**

Tahap terakhir yakni bernama *Project Production Phase* yang dilakukan setelah desain yang dibuat sebelumnya sudah disetujui dan sesuai dengan preferensi target desain dan sudah dibuat *prototypenya*. Pada umumnya, tahap ini sudah memasuki tahap pemrograman aplikasi untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya seperti perancangan perancangan yang ditentukan sebelumnya, dengan kata lain mengubah *prototype* menjadi produk *final*.

## 2.3 UI/UX

*User interface* (UI) dan *user experience* (UX) adalah komponen utama dalam hal perancangan media interaktif. UI merupakan sebuah tampilan media interaktif, sedangkan UX merupakan sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh pengguna terhadap suatu media interaktif.

### 2.3.1 User Interface (UI)

Desain *user interface* meliputi penggunaan berbagai elemen desain untuk dijadikan sebuah tampilan yang mampu dicerna dengan mudah oleh pengguna. Menurut Maham S. Chappal (2021), terdapat enam prinsip desain dalam pembuatan *user interface*, yakni:

### 1) **Clarity**

*Clarity* atau kejelasan menjadi salah satu bagian yang esensial dalam hal desain *user interface*. Salah satu cara untuk membuat mengetahui sebuah desain *user interface* jelas atau tidak adalah dengan membuat pertanyaan kepada diri sendiri terkait hal tersebut. Beberapa contoh pertanyaan tersebut yakni:

- Apakah pengguna dapat dengan mudah bergerak dari satu halaman ke halaman lainnya?
- Apakah tampilan-tampilan tombol yang ada dapat terlihat jelas sehingga dapat mengarahkan pengguna untuk mengklik tombol-tombol tersebut?

### 2) **Familiarity**

*Familiarity* berhubungan dengan kebiasaan pengguna terhadap penggunaan atau bernavigasi dalam suatu *user interface*. Contohnya seperti suatu pengguna yang sering menemukan navigasi *hamburger menu* di sisi kiri atas dari berbagai aplikasi, sehingga dalam hal peletakan suatu elemen desain *user interface* perlu dipertimbangkan juga persoalan tentang kemiripan dengan *user interface* lain agar pengguna dapat dengan cepat mengenali desain *user interface* yang akan dibuat.

### 3) **User Control**

Tempatkan pengguna sebagai pemegang kontrol sepenuhnya terhadap sebuah desain *user interface*. Dengan kata lain menyediakan pengguna beberapa pilihan untuk bernavigasi pada *user interface*.

### 4) **Hierarchy**

Sebuah hirarki visual yang kuat adalah salah satu prinsip utama sebuah *user interface* dikatakan sukses. Hirarki pada *user interface* didefinisikan sebagai pengurutan beberapa elemen visual

berdasarkan tingkat kepentingan dari masing-masing elemen dan mengarahkan pengguna untuk menggunakan suatu fitur yang diinginkan. Salah satu tugas seorang desainer dalam hal *user interface* adalah mengatur elemen visual sedemikian rupa sehingga memudahkan pengguna untuk bernavigasi pada suatu *user interface*.

**5) Flexibility**

Fleksibilitas dalam *user interface* merupakan salah satu prinsip utama yang perlu diperhatikan oleh seorang desainer untuk memungkinkan suatu *user interface* tidak hanya mudah dipelajari, dicerna, dan digunakan oleh pengguna baru, tetapi juga mampu mempercepat dan mempermudah pengguna ahli dalam proses bernavigasi *user interface*. Dengan kata lain pastikan *user interface* fleksibel dan efisien untuk berbagai macam pengguna.

**6) Accessibility**

Aksesibilitas merupakan salah satu aspek dalam *user interface* yang perlu diperhatikan untuk memungkinkan seorang desainer membuat sebuah *user interface* yang mampu digunakan oleh pengguna yang memiliki keterbatasan sekalipun seperti tuna netra, tunarungu, tunawicara, dan lain-lain.

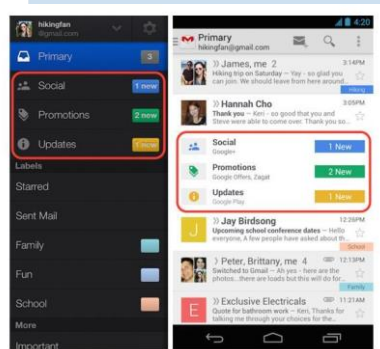
**2.3.2 User Experience (UX)**

*User experience* adalah sebuah pengalaman dan bentuk interaksi yang terjadi ketika digunakannya sebuah media interaktif oleh pengguna. Pada dasarnya, prinsip *user interface* dengan *user experience* hampir sama satu sama lain. Namun untuk membedakannya, penulis menemukan beberapa prinsip *user experience* yang belum disebutkan sebelumnya pada prinsip *user interface*. Menurut Serhat Erdem (2021) dalam artikel yang berjudul “20 Fundamental UX Design Principles a Designer Has to Live By”, terdapat dua puluh prinsip desain *user experience*. Dari sekian banyaknya prinsip desain tersebut, penulis hanya memilih beberapa prinsip desain yang berbeda dengan yang telah disebutkan di prinsip *user interface*

serta yang dibutuhkan nantinya pada saat proses perancangan media interaktif, di antaranya:

### 1) **Consistency is Key**

Konsisten dengan desain berarti menerapkan komponen *user interface* dengan tepat dan mengulangnya untuk membantu pengguna dapat dengan cepat menguasai *user interface* produk. Contoh buruk mengenai konsistensi yang memengaruhi *user experience* sebagaimana yang dikatakan oleh Euphemia Wong (2021), dapat dilihat dari pemilihan warna dan *font style* pada aplikasi Gmail mobile dari Google dalam versi tahun 2013.



Gambar 2.8 Tampilan aplikasi Gmail versi tahun 2013

Sumber: Google Inc.

*Screenshot* tersebut memperlihatkan tampilan *user interface* yang tidak konsisten dalam hal pemilihan *style* kotak dan *font style* yang mengakibatkan *user experience* yang dialami oleh pengguna menjadi lebih buruk.

### 2) **Information Architecture (IA)**

*Information architecture* adalah metode untuk menyusun dan mengatur konten dengan cara yang secara efektif mendukung pengalaman pengguna dalam bernavigasi melalui sistem dan memfasilitasi hasil yang diinginkan bagi pengguna. *Information architecture* menentukan penyusunan dan penyajian konten kepada pengguna ketika mereka berinteraksi dengan sebuah desain.

## 2.4 *Human Centered Design*

*Human Centered Design* adalah sebuah teknik yang memungkinkan seorang desainer untuk membuat jasa dan produk sesuai dengan kebutuhan target audiens dengan menempatkan audiens tersebut sebagai pusat dari proses pengerjaannya (Lauren Landry, 2020). Menurut IDEO.org dalam buku yang berjudul “*The Field Guide to Human Centered Design*”, terdapat tiga tahap utama dalam proses pemecahan masalah menggunakan landasan *Human Centered Design*, di antaranya:

### 2.4.1 *Inspiration*

Fase *Inspiration* adalah fase seorang desainer untuk mencari tahu, memperhatikan dan memahami kebutuhan orang-orang yang akan dijadikan sebagai target audiens. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam proses pengembangan atau perancangan desain. Dari sekian banyak metode yang tersedia, penulis hanya memilih beberapa, yakni; *Define Your Audience*, *Group Interview*, *Expert Interview*, *Secondary Research*, dan *Persona*. Metode-metode tersebut dapat membantu seorang desainer untuk mengumpulkan data terkait target desain yang dituju sebagai acuan dasar layaknya seperti batasan masalah target audiens, menentukan target audiens, dan pembuatan rencana proyek. Jenis data yang dapat dikumpulkan melalui metode-metode ini adalah data primer yang berupa hasil dari wawancara terhadap target audiens maupun wawancara ahli, dan data sekunder yang merupakan data pendukung terkait permasalahan yang sedang dihadapi yang didapatkan dari sumber-sumber lain seperti internet, buku, dan sebagainya.

### 2.4.2 *Ideation*

Fase *Ideation* adalah fase seorang desainer untuk mencari atau memikirkan ide solusi dari data yang sudah terkumpul dari fase *Inspiration* dengan mencoba memahami data-data tersebut untuk dijadikan suatu kesimpulan permasalahan yang dihadapi.



Adapun metode-metode yang penulis gunakan dalam fase *Ideation*, yakni; *Create Insight Statements, Brainstorm, Get Visual, Prototyping, Get Feedback* dan *Integrate Feedback and Iterate*. Metode-metode tersebut dapat membantu seorang desainer untuk membuat serta menyempurnakan sebuah perancangan solusi atas data yang telah disaring dan diidentifikasi sebelumnya pada fase *Inspiration* dengan menentukan tema solusi, melakukan *brainstorming*, mendapatkan *insight*, membuat sebuah konsep perancangan, menentukan pembuatan prototipe, dan mendapatkan saran dan masukan atas perancangan yang sedang dibuat yang kemudian digunakan untuk menyempurnakan perancangan yang sedang dibuat.

### **2.4.3 Implementation**

Fase *Implementation* adalah fase terakhir seorang desainer untuk mengimplementasikan hasil perancangan dari fase *Ideation* dengan menyajikan atau membawanya ke pasar atau target audiens dengan tetap mencari tahu tentang cara agar perancangan yang sudah dibuat dapat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat.

Metode-metode yang penulis gunakan pada fase *Implementation* di antaranya berupa *Keep Getting Feedback*. Berdasarkan metode-metode fase *Implementation*, seorang desainer dapat menentukan kondisi atau skenario perancangan terbilang sukses, menerapkan *dry test* atas perancangan yang telah dibuat, dan tetap mendapatkan saran dan masukan untuk menyempurnakan perancangan agar tetap bertahan di pasar. Metode-metode fase *Implementation* seperti ini dapat membantu seorang desainer untuk merealisasikan hasil perancangan untuk melihat tentang bisa atau tidaknya perancangan tersebut dapat memberikan solusi terhadap permasalahan utama yang sedang dihadapi.

## 2.5 *Mascot Design*

Menurut Lin Shijian (2019) dalam buku yang berjudul *Upgrade a Brand with Mascots and Peripheral Products*, maskot memberikan pengaruh besar pada suatu merk atau *brand* dalam hal promosi dan periklanan. Kata “maskot” memiliki definisi berupa “karakteristik, dan fitur” yang menjelaskan bahwa maskot memiliki karakteristik dan peranan penting untuk membuat kesan yang lebih berjiwa serta memiliki kepribadian tersendiri dengan merk atau *brand* tertentu.

Penulis menerapkan teori desain maskot sebagai acuan terhadap desain karakter pada rancangan media informasi interaktif yang berfungsi sebagai perantara atau representatif penyampaian informasi atas media informasi interaktif digital penulis. Mendesain sebuah maskot diibaratkan seperti halnya dengan seorang direktur film yang bertanggung jawab atas keseluruhan cerita sebuah film. Terdapat beberapa kunci utama atau *key points* dalam hal mendesain sebuah maskot, yaitu:

### 2.5.1 *Design Orientation*

Sebuah desain maskot perlu berorientasi dari suatu ciri khas, visi dan misi sebuah merk atau *brand*, serta berdasarkan hasil *brainstorming* tentang cara suatu pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merk atau *brand* agar sesuai dengan fokus target desain atau *client* dan produk. Dengan begitu seorang desainer maskot dapat memperoleh beberapa kata kunci dari *brainstorming* yang dilakukan sebelumnya sebagai landasan untuk membuat tema dan menentukan gaya desain tertentu yang ingin diterapkan pada karakter maskot.

### 2.5.2 *Prototype Selection*

Pada saat mendesain sebuah maskot, seorang desainer perlu memahami tentang bentuk asli atau referensi yang ingin digunakan dalam tahap pembuatan maskot sesuai dengan preferensi target desain atau konsumen. Sebagai contoh, seorang desainer menggunakan referensi hewan-hewan seperti anjing dan kucing untuk keperluan pembuatan maskot

pada sebuah klinik hewan, maskot-maskot tersebut diberikan beberapa karakteristik layaknya manusia seperti dapat berbicara, atau berjalan dengan dua kaki dengan tujuan tidak hanya untuk membuat sebuah maskot lebih berkarakter, tetapi juga dapat dijadikan beberapa desain periferal lainnya. Terdapat beberapa jenis personifikasi yang digunakan dalam hal mendesain sebuah karakter maskot, yaitu:

1) ***Anthromorphic***

Merupakan sebuah merk, *brand* atau produk yang digambarkan menjadi manusia.

2) ***Zoomorphic***

Merupakan sebuah merk, *brand* atau produk yang digambarkan menjadi hewan.

3) ***Terramorphic***

Merupakan sebuah merk, *brand* atau produk yang digambarkan menjadi sebuah benda atau makhluk hidup khayalan atau fantasi, maupun supranatural.

### 2.5.3 *Style Design*

Gaya desain merupakan hal yang krusial dalam mendesain karakter maskot yang membantu mempresentasikan efek visual kepada target desain atau konsumen. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain sebuah karakter maskot dapat berupa *facial features* (bentuk wajah), *body movements* (pergerakan tubuh), *costumes* (kostum dan atribut), serta *color matching* (pencocokan warna).

1) ***Facial Features***

Desain bentuk wajah berkaitan erat dengan desain bentuk ekspresi wajah karakter maskot yang biasa dipengaruhi oleh bagian-bagian wajah seperti mata, hidung, mulut, telinga, dan alis. Dalam hal pembuatan bentuk wajah, dapat diawali dengan membuat ekspresi utama atau

“*standard expression*” yang juga dipengaruhi atas dasar *keywords* atau kata kunci pada tahap *brainstorming* sebelumnya sehingga tetap menyesuaikan terhadap merk atau *brand* serta target desain.

Bagian mata pada bentuk wajah pada umumnya adalah sebuah jendela yang dapat menunjukkan kepribadian dan emosi atau ekspresi seseorang. Dalam konteks desain maskot, bentuk mata dapat diubah-ubah dan dimainkan dengan menyesuaikan ekspresi atau sifat yang ingin diperlihatkan dari suatu maskot kepada target desain.

Bagian mulut pada bentuk wajah dapat memperlihatkan sifat dan ekspresi secara lebih dramatis dan eksplisit. Sebagai contoh jika bentuk mulut digambarkan melengkung ke atas dapat mengekspresikan emosi tersenyum dan optimis. Jika bentuk mulut digambarkan lebih besar, akan memberikan kesan karakter maskot yang polos dan riang.

Pada saat mendesain bagian hidung pada maskot, perbedaan ekspresi lebih terlihat sedikit dan sangat sulit untuk menggambarkan suatu emosi tertentu dari bentuk wajah sebuah karakter maskot. Kebanyakan maskot yang memiliki hidung digambarkan secara unik dan ikonik, namun beberapa desain maskot juga ada yang bahkan tidak memiliki hidung sama sekali.

Desain telinga pada karakter maskot akan lebih terlihat menggambarkan emosi dan karakteristik maskot jika maskot yang di desain merupakan *zoomorphic* atau *terramorphic* terutama yang memiliki bentuk telinga yang terlihat panjang dan ikonik agar mudah dibentuk

menyesuaikan dengan emosi dan karakteristik yang ingin diperlihatkan oleh sebuah karakter maskot.

2) ***Movement***

Dari pergerakan sebuah karakter maskot, karakteristik dari maskot akan lebih terlihat. Contohnya seperti pergerakan membusungkan dada yang cenderung memperlihatkan kepercayaan diri dan berani, tangan mengepal ke atas memperlihatkan semangat, dan sebagainya. Hal ini tentunya dipengaruhi pergerakan keseluruhan bagian tubuh dari maskot mulai dari kepala hingga kaki, namun yang lebih mampu menggambarkan karakteristik maskot terutama pada bagian tangan. Mengubah ukuran atau mendistorsi bagian-bagian tubuh tertentu dari maskot juga dapat memperlihatkan karakteristik tertentu.

3) ***Costume***

Desain kostum pada sebuah karakter maskot perlu didasari atas ideologi atau ciri khas dari sebuah merk atau *brand* maupun dari suatu organisasi. Pembuatan kostum pada maskot dapat membantu maskot mudah dikenali oleh target desain dan membantu dalam hal *differentiation* dari maskot-maskot lainnya.

4) ***Color Matching***

Warna adalah salah satu elemen penting untuk menguatkan rasa empati, memainkan imajinasi, dan memicu reaksi psikologi seseorang. Sebagai contoh pemilihan warna biru layaknya warna langit, dapat menenangkan pikiran seseorang. Saat sebuah maskot memiliki warna yang pas dan cocok, warna tersebut dapat meningkatkan karisma dan layaknya memberikan nyawa terhadap suatu desain maskot.

Aturan dasar dalam pencocokan warna adalah kesederhanaan dan tingkat kecerahan atau *brightness* suatu warna, dan sangat disarankan untuk tidak memilih dan menggunakan warna yang terlalu rumit dan banyak. Sebagai contoh saat mewarnai dengan memilih warna yang *soft* atau pastel, seorang desainer biasa memilih warna yang hangat dengan saturasi rendah serta tingkat kecerahan warna atau *brightness* yang tinggi.

Skema warna tertentu juga dapat digunakan berdasarkan referensi dari logo atau *trademark* sebuah merk atau *brand* sehingga identitas maskot dan merk saling berkaitan satu sama lain.

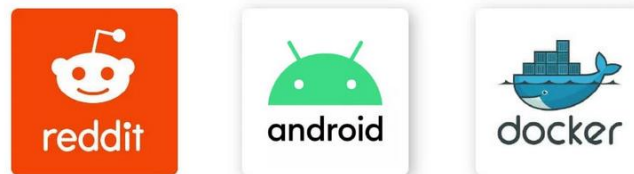
#### **2.5.4 *Peripheral Product Design***

Pada umumnya, tujuan utama pembuatan produk periferal ada sebagai bentuk promosi dari suatu merk atau *brand* dengan memanfaatkan desain maskot. Pada saat mendesain produk periferal, seorang desainer perlu menentukan produk-produk yang sedang populer di pasar, barulah memikirkan fungsinya.

#### **2.5.5 *Mascot Logo***

Menurut Carly Miller (2023), maskot didefinisikan sebagai sebuah ilustrasi karakter yang merepresentasikan suatu bisnis. Maskot dapat dikaitkan layaknya seperti *brand ambassador* dari suatu bisnis. Sebagai representatif suatu bisnis, maskot juga dapat dijadikan atau divisualisasikan menjadi logo sehingga hal tersebut menjadi maskot menjadi salah satu identitas visual dari suatu bisnis. Salah satu contoh penggunaan logo maskot diterapkan pada hal-hal yang berbasis teknologi seperti *website*, aplikasi, dan forum.





Gambar 2.9 Contoh logo maskot pada *brand* teknologi  
 Sumber: <https://www.tailorbrands.com/blog/mascot-logos>

Ilustrasi karakter manusia atau *animated people* menjadi salah satu jenis maskot. Dalam hal penerapan ilustrasi karakter manusia menjadi maskot logo sebuah bisnis atau *brand*, cenderung memberikan kesan yang sederhana atau *simple* serta *straightforward* atas identitas visual sebuah bisnis layaknya sebuah *brand ambassador* pada umumnya.



Gambar 2.10 Contoh logo maskot jenis *animated people*  
 Sumber: <https://www.tailorbrands.com/blog/mascot-logos>

Logo maskot jenis *animated people* cenderung merepresentasikan sebuah tokoh yang memiliki cerita dibalik suatu bisnis, di sisi lain dapat juga divisualisasikan menjadi karakter yang benar-benar fiktif, tidak memiliki cerita apapun dan hanya menyesuaikan terhadap tema suatu *brand* atau bisnis.

## 2.6 Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan Pengendara Motor

Menurut Pratiwi (2022) sebagaimana yang dikatakan oleh Hariadi selaku Asst. to Service Dept. Head PT Suzuki Indomobil Sales mengatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik atau pengendara motor dalam hal pemeriksaan dan perawatan kendaraannya, meliputi:

### 1) ***Light System (Sistem Penerangan)***

Sistem penerangan dapat dilakukan pemeriksaan secara mandiri oleh pemilik motor dengan mencoba sendiri tingkat penerangan lampu serta berfungsi atau tidaknya lampu dengan baik. Bagian-bagian lampu yang dapat dicek secara mandiri oleh pemilik motor adalah berupa lampu depan, lampu pengereman (belakang), dan lampu sein. Jika terdapat masalah pada sistem penerangan pada salah satu bagian lampu atau secara keseluruhan, maka dianjurkan untuk menggantinya dengan lampu baru menggunakan jasa bengkel. Klakson juga merupakan salah satu bagian dari sistem penerangan motor dan tetap perlu dijaga kondisinya agar dapat berfungsi dengan baik untuk sewaktu-waktu digunakan saat berkendara.

### 2) ***Brake System (Sistem Pengereman)***

Rem kendaraan pada umumnya merupakan salah satu *part* yang paling utama yang harus dijaga kondisinya, Bagian-bagian rem yang dapat dilakukan pemeriksaan secara mandiri adalah berupa pengecekan pada bagian minyak dan kampas rem. Dalam hal penggunaan rem pada jalanan licin, dianjurkan untuk melakukan pengereman dengan perlahan agar terhindar dari kemungkinan tergelincir dan terpeleset. Jika terlihat kampas atau minyak rem sudah hampir habis dan ketika memakai motor mengalami kesulitan untuk mengerem, maka dianjurkan untuk menggantinya sendiri maupun mengandalkan jasa bengkel.

### 3) ***Driving System (Sistem Kemudi)***

Sistem kemudi atau yang dikenal sebagai komstir (komponen stir) perlu dijaga kondisinya agar dapat menyeimbangkan motor serta meminimalisir getaran ketika berkendara. Salah satu bagian yang perlu diperhatikan kondisinya pada komstir adalah *bearing* roda dan *engine mounting* mesin untuk membantu pengendara tetap stabil dalam mengendalikan motornya.

#### **4) Oli Mesin**

Oli mesin pada motor perlu diganti secara berkala untuk menjaga kinerja mesin tetap optimal saat berkendara. Tidak hanya urusan ganti oli, pemilik motor juga dianjurkan untuk memperhatikan kondisi filter oli untuk menjaga sirkulasi antara oli dengan mesin tetap lancar dan disarankan untuk melakukan pengecekan dan penggantian maksimal 4 bulan sekali. Meskipun motor jarang digunakan, penggantian oli dianjurkan tetap untuk dilakukan untuk menghindari penurunan kualitas oli dari waktu ke waktu yang dapat berakibat buruk bagi kondisi motor.

#### **5) Oli Gardan dan CVT**

Oli gardan dan CVT merupakan salah satu komponen utama dan vital bagi motor matik yang dibutuhkan sebagai pelumas transmisi otomatis agar gesekan antara komponen mesin berjalan lancar. Penggantian oli gardan dengan oli mesin memiliki waktu penggantian yang berbeda dan dianjurkan untuk menggantinya setiap 8.000 – 10.000 KM total jarak tempuh pada odometer. Selain oli gardan, pemilik motor terutama motor matik juga perlu melakukan pemeriksaan dan penggantian kasket CVT setiap 12.000 KM total jarak tempuh pada odometer.

#### **6) Rantai dan Gear**

Rantai dan gear perlu diperhatikan oleh motor terutama motor dengan transmisi manual. Jika terlihat kondisi rantai dan gear sudah lancip dan kendur, pemilik motor dianjurkan untuk segera melakukan servis motornya ke bengkel resmi terdekat.

#### **7) Kabel Gas dan Kopling**

Seiring digunakannya sepeda motor, kabel gas dan kopling perlahan akan semakin berat ketika digunakan sehingga dapat melelahkan tangan ketika berkendara. Kabel gas dan kopling dapat dibersihkan secara mandiri dengan menggunakan bensin dan solar agar kembali ringan ketika digunakan, atau tetap mengandalkan jasa bengkel untuk membantu membersihkannya.

## 8) **Kondisi Ban**

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan terhadap kondisi ban motor, yaitu tekanan angin ban, dan kondisi permukaan ban yang licin atau tidak. Dalam jangka pendek, pemilik motor perlu memperhatikan tekanan angin ban sewaktu-waktu saat hendak ingin berkendara. Tekanan angin ban akan tetap menipis seiring waktu meskipun motor jarang atau tidak digunakan dalam beberapa waktu.

Part-part motor yang telah dijelaskan di atas menjadi landasan informasi utama yang akan disampaikan oleh penulis melalui media informasi interaktif digital terkait part-part motor yang perlu dijaga kondisinya agar mengurangi resiko berkendara.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA