

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan perwujudan visual dari sebuah ide yang menggunakan kreasi, pemilihan, dan pengaturan elemen-elemen visual (Landa, 2011).

##### 2.1.1 Prinsip Desain

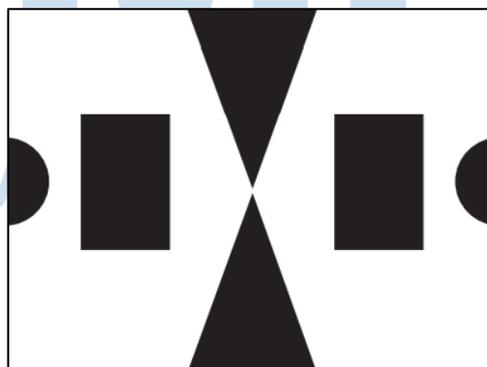
Dalam penyusunan elemen desain, dibutuhkan prinsip-prinsip desain. Desainer menerapkan prinsip-prinsip desain pada setiap komunikasi visual dan mengombinasikannya dengan pengetahuan mengenai pembuatan konsep, integrasi tipe dan gambar, serta elemen formal sebagai kosakata pembentuk.

##### 1) *Balance*

*Balance* atau keseimbangan ialah stabilitas yang ditimbulkan oleh pembagian bobot visual pada semua sisi sumbu pusat dengan pembagian bobot yang sama rata di antara setiap elemen komposisi.

##### a) **Keseimbangan Simetris**

Simetri adalah pencerminan elemen yang setara atau pembagian bobot visual yang merata pada kedua sisi sumbu pusat. Keseimbangan ini juga disebut simetri refleksi. Perkiraan simetri sangat dekat dengan simetri. Simetri dan perkiraan simetri dapat mengkomunikasikan harmoni dan stabilitas.

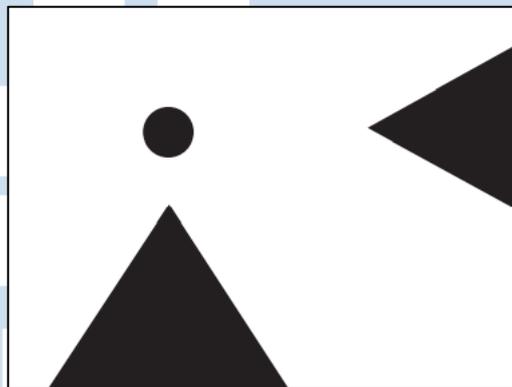


Gambar 2.1 Keseimbangan Simetris

Sumber: Landa (2011)

### b) Keseimbangan Asimetris

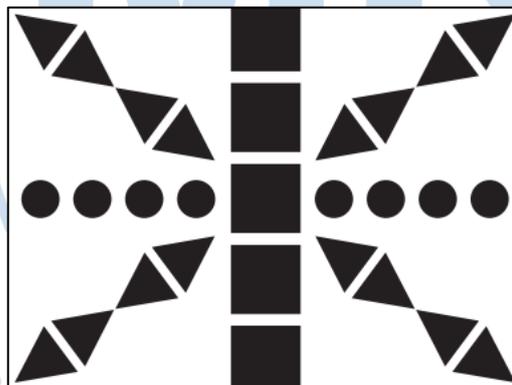
Asimetri adalah pembagian sama rata bobot visual tanpa menggunakan pencerminan di sumbu pusat. Agar keseimbangan asimetris bisa tercapai, maka posisi, bobot visual, nilai, ukuran, warna, tekstur, dan bentuk pada gambar harus dipertimbangkan dan disesuaikan satu sama lainnya. Semua elemen dan posisinya berpengaruh terhadap keseluruhan efek penyeimbangan dalam solusi desain.



Gambar 2.2 Keseimbangan Asimetris  
Sumber: Landa (2011)

### c) Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial (keseluruhan) ialah simetri yang diperoleh dari kombinasi simetri yang berorientasi vertikal dan horizontal. Dalam keseimbangan radial, elemen memancar keluar dari titik di tengah komposisi, atau terdapat pengulangan yang ekstensif dari suatu elemen atau beberapa elemen.



Gambar 2.3 Keseimbangan Radial  
Sumber: Landa (2011)

## 2) *Emphasis*

Dalam membangun hierarki visual, sangat penting untuk menentukan elemen grafis yang menjadi prioritas atau paling penting. Terdapat sejumlah cara untuk menghasilkan *emphasis* (penekanan), yakni:

### a) **Penekanan Dengan Isolasi**

Dengan mengisolasi suatu bentuk, maka perhatian akan terpusat pada bentuk tersebut. Biasanya, sebuah titik fokus akan membawa sejumlah besar bobot visual sehingga perlu disetarakan secara tepat dengan aspek lainnya dalam komposisi.

### b) **Penekanan Dengan Penempatan**

Menempatkan elemen grafis pada spot tertentu dalam suatu komposisi, misalnya, sudut kiri atas dan bagian tengah halaman, akan lebih mudah menarik perhatian audiens.

### c) **Penekanan Melalui Skala**

Skala dan ukuran sebuah objek memainkan peran penting dalam penekanan dan menciptakan ilusi kedalaman ruang. Bentuk dan wujud yang besar cenderung lebih menarik perhatian daripada objek yang lebih kecil. Agar objek kecil mendapat perhatian, diperlukan kontras yang membuatnya menonjol di antara banyak objek yang lebih besar.

### d) **Penekanan Melalui Kontras**

Menggunakan kontras, sebagian elemen grafis dapat lebih ditegaskan di atas elemen lainnya. Misalnya, warna gelap di tengah objek dengan warna yang lebih terang akan menjadi titik fokus. Selain itu, untuk menciptakan kontras dapat juga digunakan aspek lain, seperti skala, ukuran, posisi, bentuk, dan lokasi.

### e) **Penekanan Melalui Arah dan Penunjuk**

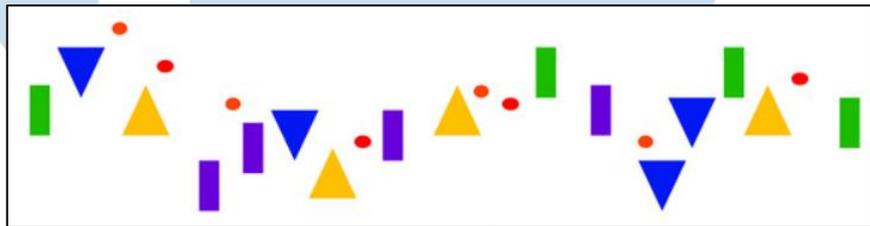
Bentuk-bentuk seperti diagonal dan panah menggunakan arah untuk memandu mata audiens ke tempat yang harus dituju.

### f) **Penekanan Melalui Struktur Diagramatik**

### 3) Ritme

Ritme dapat dibentuk melalui pola elemen atau pengulangan yang konsisten. Ritme dapat mengarahkan mata pengamat. Ritme adalah sebuah deretan komponen visual pada jarak yang ditentukan. Ritme visual yang kokoh akan menciptakan kestabilan. Ritme pada aplikasi multi halaman dan *motion graphic*, seperti buku, majalah, dan *website*, sangat krusial untuk menciptakan alur visual yang harmonis dari halaman awal ke halaman akhir. Ada banyak faktor yang mempengaruhi sebuah ritme, antara lain: warna, hubungan figur dan latar, tekstur, keseimbangan, serta penekanan.

Kunci untuk membuat ritme dalam desain adalah dengan mengetahui hal yang membedakan repetisi dan variasi. Dalam desain grafis, repetisi ritme diselingi dengan variasi guna menghasilkan ketertarikan visual.



Gambar 2.4 Ritme  
Sumber: *Sophia Learning* (2014)

#### a) Repetisi

Repetisi terjadi apabila terdapat pengulangan satu atau beberapa elemen visual secara konsisten, baik beberapa kali maupun sepenuhnya.



Gambar 2.5 Repetisi  
Sumber: *Sophia Learning* (2014)

#### b) Pola

Pola adalah repetisi yang konsisten dari satu unit visual atau elemen dalam area tertentu. Dalam setiap kasus, harus ada repetisi yang sistematis dengan pergerakan arah yang jelas. Susunan sebuah pola bergantung pada kombinasi tiga blok bangunan dasar, yakni titik, garis, dan *grid*. Pada sebuah pola, setiap



mengelompokkan, yang berarti memahami unit visual berdasarkan orientasi, lokasi, kemiripan, warna, dan bentuk.

### **2.1.2 Laws of Perceptual Organization**

#### **1) Similarity**

Komponen yang memiliki ciri yang identik atau mirip akan dihitung sebagai sebuah kesatuan. Kemiripan itu dapat berupa bentuk, warna, tekstur, dan arah. Sementara, komponen yang berbeda biasanya akan dianggap terpisah dari komponen yang memiliki kemiripan.

#### **2) Proximity**

Komponen-komponen yang letaknya saling berdekatan secara spasial cenderung dilihat sebagai sebuah kesatuan.

#### **3) Continuity**

Komponen yang timbul sebagai lanjutan dari komponen sebelumnya akan dianggap saling terkait dan menimbulkan kesan gerakan.

#### **4) Closure**

Komponen-komponen individual cenderung dihubungkan oleh pikiran untuk menghasilkan bentuk yang utuh, seperti unit dan pola.

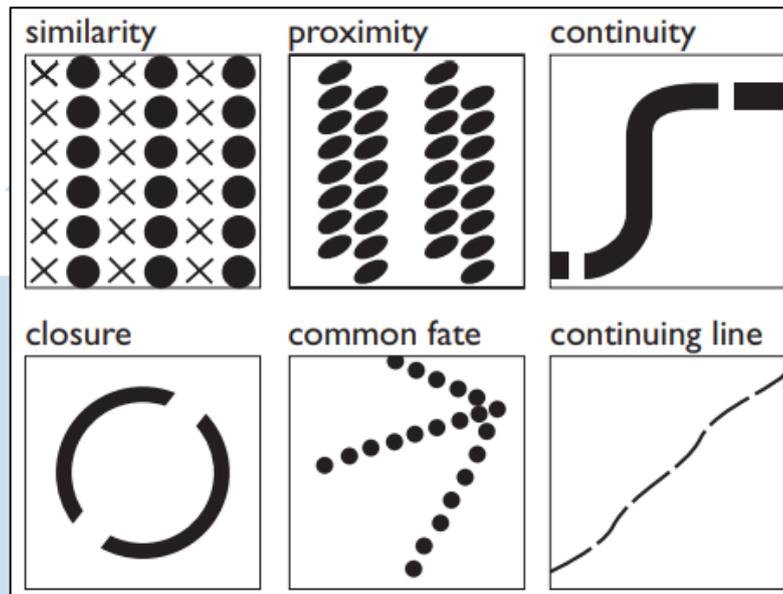
#### **5) Common Fate**

Komponen-komponen yang ada kemungkinan besar akan dianggap sebagai satu kesatuan apabila komponen-komponen tersebut bergerak menuju arah yang sama.

#### **6) Continuing Line**

Garis selalu terlihat mengikuti jalur yang paling sederhana. Apabila dua garis putus, pengamat akan melihat gerakan keseluruhan daripada jeda yang ditimbulkan, garis ini disebut garis tersirat.

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 *Laws of Perceptual Organization*  
 Sumber: Landa (2011)

### 2.1.3 Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian satu dan bagian lainnya, serta dengan keseluruhan bagian. Elemen dibandingkan dengan keseluruhan dalam hal besaran, kuantitas, dan ukuran. Sebagai contoh, ukuran kepala orang dengan tinggi badan rata-rata dengan ukuran tubuhnya adalah hubungan yang proporsional. Audiens akan mengharapkan ada satu kepala dengan proporsi yang sesuai tergantung dengan ukuran tubuh. Sebaliknya, jika kepala tidak berada dalam proporsi yang logis dengan tubuh, maka audiens akan mengharapkan elemen atau bagian lain mungkin tidak proporsional juga. Ekspektasi tersebut menyiratkan hubungan "standar" di antara berbagai elemen, sehingga jika salah satu elemen berbeda dari "norma" atau standar yang ada, maka hubungan elemen ke keseluruhan harus bervariasi dengan cara yang sama.

Bagi para desainer dan seniman, ada juga makna tambahan yang tersirat dari proporsi. Ini adalah pengaturan estetika, yaitu hubungan yang terpadu dari bagian-bagian atau komponen-komponen dalam suatu keseluruhan, yang mana timbal balik dari keseimbangan yang ada akan menghasilkan harmoni. Pada desain, harmoni dihasilkan apabila ada

keselarasan dalam sebuah komposisi. Elemen-elemen dibangun dan diatur dengan elemen lainnya sehingga menciptakan efek yang menyenangkan. Desainer dapat dengan sengaja bermain dengan proporsi yang diharapkan dalam komposisi dengan harapan dapat menciptakan dampak grafis yang tidak "konvensional" atau "klasik" indah atau bahkan jauh dari keindahan.

#### **2.1.4 Type dan Tipografi**

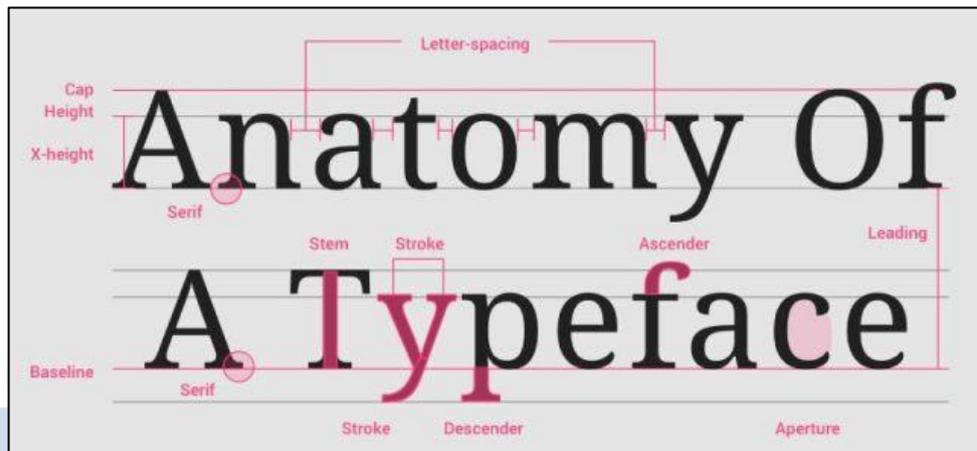
*Type* berkomunikasi pada tingkat denotatif dan konotatif, harus diintegrasikan dengan visual, dan harus mudah dibaca. Margin menampilkan jenis *type* dan harus dipatuhi. Transisi antara huruf, kata, dan paragraf sangat penting, contohnya penentuan spasi dapat membuat atau menghancurkan komunikasi.

Tipografi adalah desain bentuk huruf dan pengaturannya dalam dua dimensi, baik media berbasis cetak maupun layar dan dalam ruang dan waktu. *Type* digunakan sebagai tampilan atau sebagai teks. Tampilan *type* berfungsi sebagai komponen tipografi yang dominan dan biasanya berukuran besar atau tebal. Jenis *type* berfungsi sebagai judul dan subjudul, *headlines* and *subheadlines*, *headings* dan *subheadings*. Teks *type* adalah bagian utama dari konten tertulis, biasanya dalam bentuk paragraf, kolom, atau keterangan.

##### **2.1.4.1 Anatomi**

Huruf juga memiliki anggota tubuh yang penamaannya diambil dari nama anggota tubuh manusia, hewan, dan benda-benda dari alam. Mempelajari anatomi karakter/huruf penting bagi desainer dalam memilih *typeface*, mendesain *typeface*, menyusun *layout*, dan lain-lain (Rustan, 2017).

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 2.8 Anatomi Huruf

Sumber: <https://www.kajianpustaka.com/2021/03/tipografi.html> (2021)

### 1) *X-height*

*X-height* adalah ukuran yang sering digunakan dalam kaitannya dengan *legibility* dan *readability* sebuah *typeface*. *X-height* tidak menggunakan satuan matematis sebagai landasan, melainkan didasarkan pada tinggi huruf *lowercase x* dibandingkan dengan *capline* di dalam *typeface* itu sendiri (Rustan, 2017).

### 2) *Ascender Line*

*Ascender Line* merupakan bagian huruf *lowercase* yang menjulang ke atas keluar dari *X-height*, misalnya huruf b, d, f, h, k, di semua jenis huruf.

### 3) *Cap Line*

### 4) *Base Line*

### 5) *Descender Line*

*Descender Line* adalah bagian huruf *lowercase* yang menjulang ke bawah keluar dari *baseline*, misalnya, huruf j, p, q, di semua jenis huruf.

#### 2.1.4.2 Klasifikasi

Terdapat beberapa kategori klasifikasi utama huruf, berdasarkan gaya dan sejarah, antara lain:

### 1) *Old Style*

Jenis huruf Romawi, diperkenalkan di akhir abad ke-1. Ditandai dengan serif kurung dan bersudut serta tekanan yang bias, contohnya *Times New Roman*.

### 2) *Transitional*

Jenis huruf serif, yang berasal dari abad ke-18, mewakili transisi dari *Old Style* ke *Modern*, yang menunjukkan karakteristik desain dari keduanya. Contoh *font* kategori ini adalah *Baskerville*.

### 3) *Modern*

Di akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, jenis huruf serif dikembangkan. Bentuknya lebih geometris dalam konstruksi, ditandai dengan kontras goresan tebal-tipis yang paling besar, vertikal, dan paling simetris dari semua jenis huruf Romawi. Contoh *font* kategori ini adalah *Bodoni*.

### 4) *Slab Serif*

Jenis huruf serif yang dicirikan oleh serif yang berat dan seperti lempengan, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Jenis huruf *Slab Serif* meliputi *American Typewriter* dan *Memphis*.

### 5) *Sans Serif*

Jenis huruf *Sans Serif* dikenal dengan tidak adanya serif. Huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19, misalnya, *Futura* dan *Helvetica*. Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki goresan tebal dan tipis, seperti *Franklin Gothic*. Subkategori jenis huruf *Sans Serif* termasuk *Grotesque*, *Humanis*, dan lainnya.

### 6) *Gothic*

Jenis huruf *Gothic* didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad pertengahan abad ke-13 hingga abad ke-15, dan juga disebut *blackletter*. Karakteristik *Gothic* adalah bobot goresan yang berat dan huruf yang dipadatkan dengan sedikit lekukan. Jenis cetakan pertama Gutenberg, *textura*, menggunakan gaya *Gothic*.

### 7) *Script*

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan. Huruf *Script* biasanya miring dan sering kali disambung. Jenis huruf ini dapat meniru bentuk yang ditulis dengan pena bermata pahat, pena fleksibel, pena runcing, pensil, atau kuas, misalnya, *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*.

### 8) *Display*

Jenis huruf yang utamanya digunakan untuk berita utama dan judul sehingga akan lebih sulit untuk dibaca sebagai *text type* karena sering kali bentuknya lebih rumit.

<u>Old Style/Garamond, Palatino</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u> BAMO hamburgers	<u>Italic/Bodoni, Futura</u> <i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
<u>Modern/Bodoni</u> BAMO hamburgers	<u>Script/Palace Script</u> <i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clarendon, Egyptian</u> <b>BAMO hamburgers</b> <b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2.9 Contoh *Typeface*  
Sumber: Landa (2011)

#### 2.1.4.3 *Alignment*

Gaya pengaturan *text type* disebut dengan *type alignment*. Jenis-jenis *alignment*, antara lain:

##### 1) *Left-aligned*

Teks disejajarkan dengan margin kiri dan tidak rata di sisi kanan, atau disebut juga rata kiri.

##### 2) *Right-aligned*

Teks disejajarkan dengan margin kanan dan tidak rata di sisi kiri, atau disebut juga rata kanan.

### 3) *Justified*

Teks disejajarkan baik di sisi kiri maupun sisi kanan.

### 4) *Centered*

Barisan *Type* disejajarkan atau berpusat pada sumbu vertikal tengah yang imajiner.

### 5) *Asymmetrical*

Baris yang disusun untuk keseimbangan asimetris yang tidak sesuai dengan set, pengaturan berulang.

## 2.1.4.4 *Text Type*

### 1) *Spacing*

Spasi sangat bergantung pada jenis huruf, keluarga huruf, ukuran, weights, dan widths, karena bentuk huruf mempengaruhi kecocokan jenis huruf cocok dengan spasi. Beberapa *typeface* cocok untuk spasi yang terbuka, sedangkan ada yang lebih cocok dengan spasi yang lebih rapat. Apabila spasi terlalu banyak, maka keterbacaannya akan berkurang. Sebaliknya, apabila spasi terlalu sedikit, dapat menyulitkan pembacaan. Selain itu, pada teks dan tampilan *type*, jarak huruf dan spasi kata yang tidak rata dapat menyebabkan jeda yang tidak diinginkan yang membuat sesuatu menjadi lebih sulit untuk dibaca. Demikian pula, jika panjang baris terlalu panjang atau terlalu pendek, hal itu akan mengurangi keterbacaan.

### 2) *Chunking*

Paragraf membantu memecah halaman. Dalam banyak kasus, seperti koran, laporan, brosur, dan bahkan buku pelajaran, konten tertulis paling menarik ketika dipecah menjadi beberapa modul atau potongan. Ketika Anda memodulasi konten, konten akan dipecah menjadi unit-unit yang dapat dikelola dan dicerna.

### 3) *Pacing*

Penyusunan modul atau potongan akan menciptakan kecepatan membaca. Tergantung pada warna latar belakang, pemilihan jenis huruf, dan warna huruf, setiap potongan akan menjadi unit tonal dan

membantu atau menghambat perpindahan dari satu unit ke unit lainnya. *Pacing* melibatkan penciptaan rasa visual ritme, sinkopasi, dan variasi, yang menciptakan ketertarikan visual dan memberikan pembaca kesempatan untuk mengistirahatkan mata di tengah membaca teks.

#### 4) *Margins*

*Margins* adalah batas ketika menyajikan konten tertulis. *Margins* membantu dalam membingkai teks sehingga memberikan jarak yang cukup dari batas-batas halaman, baik dalam bentuk cetak maupun di layar untuk memungkinkan pembaca lebih fokus. *Margins* dapat digunakan secara kreatif, namun tidak boleh dilanggar tanpa tujuan.

### 2.1.5 *Grid*

*Grid* adalah kerangka pengaturan sumbu vertikal dan horizontal yang dapat digunakan untuk mengatur kesejajaran dan hubungan proposional di antara elemen-elemen desain. *Grid* dapat bersifat longgar dan organik atau ketat dan mekanis. *Grid* memperkenalkan urutan sistematis pada tata letak yang membantu mengelompokkan beragam jenis informasi dan memudahkan navigasi pengguna. Penggunaan *grid* membantu seorang desainer untuk menata banyak informasi dalam waktu yang jauh lebih singkat karena banyak pertimbangan desain yang telah ditangani dalam membangun struktur *grid* (Samara, 2007).

#### 2.1.5.1 *Anatomi Grid*

Setiap *grid* memiliki bagian-bagian dasar yang sama, yakni:

##### 1) *Margins*

*Margins* adalah ruang negatif antara tepi format dan konten yang mengelilingi dan menentukan area langsung di mana jenis dan gambar akan diatur.

##### 2) *Flowlines*

*Flowlines* ialah *alignment* yang membagi ruang menjadi garis-garis horizontal.

### 3) *Rows*

*Rows* adalah bagian yang memotong kolom vertical.

### 4) *Modules*

*Modules* ialah unit ruang individual yang terbagi oleh interval reguler yang ketika diulang di seluruh format halaman akan menciptakan kolom dan baris.

### 5) *Spatial Zone*

*Spatial Zone* ialah kelompok *module* yang membentuk bagian-bagian yang berbeda. Masing-masing bidang dapat berperan untuk menampilkan informasi yang berbeda.

### 6) *Columns*

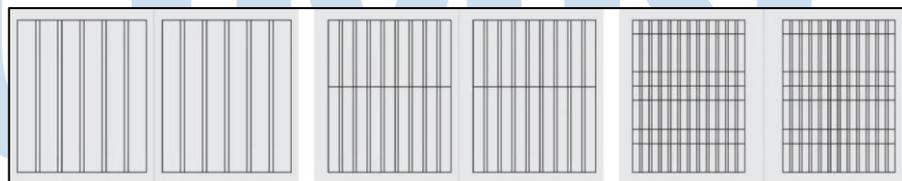
*Columns* adalah jenis *alignment* vertikal yang menciptakan pembagian horizontal di antara margin.

## 2.1.5.2 Jenis-jenis *Grid*

Terdapat beberapa jenis *Grid*, antara lain:

### 1) *Column Grid*

*Column Grid* mencakup kolom-kolom vertikal yang sifatnya fleksibel karena memungkinkan kolom atau teks berjalan di dalam kolom untuk bergantung satu dengan lainnya ataupun berdiri sendiri, sesuai dengan kebutuhannya. Lebar kolom tergantung pada ukuran teks berjalan.



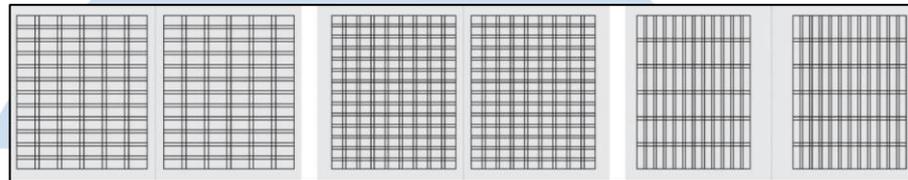
Gambar 2.10 *Column Grid*

Sumber: Samara (2007)

### 2) *Modular Grid*

*Modular Grid* adalah kolom *grid* dengan banyak garis alir horizontal yang memisahkan kolom ke dalam beberapa baris dan menghasilkan matriks sel yang disebut *module*. Setiap modul

mendefinisikan sebagian kecil ruang informasi. Jika dikelompokkan, modul-modul ini mendefinisikan area yang disebut zona spasial, yang dapat diberikan peran tertentu.

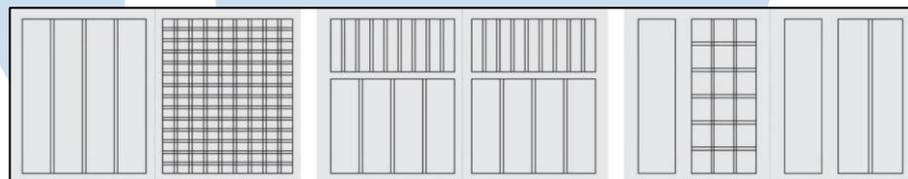


Gambar 2.11 *Modular Grid*

Sumber: Samara (2007)

### 3) *Compound Grid*

*Compound Grid* merupakan *grid* yang memiliki struktur gabungan. *Grid* majemuk membangun ritme tertentu ke dalam karya.



Gambar 2.12 *Compound Grid*

Sumber: Samara (2007)

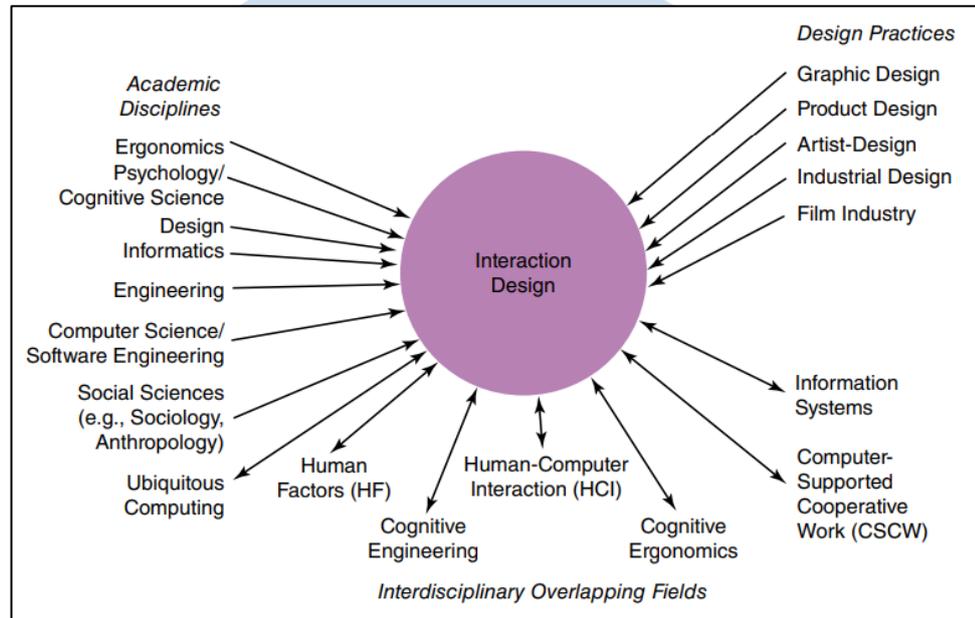
## 2.2 *Interaction Design*

Berdasarkan buku *Interaction Design: beyond human-computer interaction* oleh Sharp et al. (2019), *Interaction Design* berbicara tentang bagaimana menciptakan *user experience* yang meningkatkan dan memperluas cara orang bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi. Seni ini memfasilitasi interaksi antara manusia melalui produk dan layanan.

### 2.2.1 *Komponen Interaction Design*

*Interaction design* adalah hal yang fundamental di berbagai disiplin ilmu, bidang, dan pendekatan yang berhubungan dengan penelitian dan perancangan sistem berbasis komputer untuk manusia. Adapun sebagian besar perbedaan utama antara *interaction design* dengan bidang lain terletak pada metode, filosofi, dan lensa yang mereka gunakan untuk mempelajari,

menganalisis, dan mendesain produk. Perbedaan lainnya terletak dalam hal cakupan dan masalah yang mereka tangani.



Gambar 2.13 Komponen *Interaction Design*  
Sumber: Sharp et al. (2019)

### 2.2.2 *User Experience*

*User Experience* mengacu pada bagaimana sebuah produk bekerja dan digunakan oleh orang-orang di dunia nyata. Secara spesifik, *user experience* adalah mengenai perasaan seseorang terhadap suatu produk dan kesenangan serta kepuasan yang mereka rasakan saat memakainya. Hal ini mencakup kesan secara keseluruhan perihal kualitas produk tersebut untuk digunakan, hingga ke efek sensual dari detail-detail kecil yang ada pada produk tersebut.

Aspek penting lainnya adalah kualitas pengalaman yang dimiliki seseorang, baik itu pengalaman yang cepat, santai, ataupun terintegrasi. Seseorang tidak dapat mendesain pengalaman sensual, tetapi dapat membuat fitur desain yang dapat membangkitkan hal tersebut.

Dalam merancang produk interaktif, terdapat banyak aspek *user experience* yang dapat dipertimbangkan, terutama kegunaan, fungsionalitas, estetika, konten, tampilan dan nuansa, serta daya tarik emosional. Tidak ada formula yang pasti bagi desainer dalam menciptakan produk interaktif karena

pengalaman sangat samar dan selalu ada di sekitar kita sehingga sulit untuk didefinisikan.

### **2.2.3 Usability Goals**

*Usability* dalam produk interaktif merujuk pada kemudahan produk untuk dipelajari, keefektifan produk untuk digunakan, dan kesenangan yang didapat *user* saat menggunakannya. Adapun aspek-aspek ini dilihat dari sudut pandang pengguna. Secara umum, *usability* dibagi menjadi enam tujuan:

#### **1) Effectiveness**

Tujuan umum produk yang mengacu pada seberapa baik sebuah produk dalam menjalankan fungsinya.

#### **2) Efficiency**

Efisiensi merujuk pada cara produk untuk mendukung pengguna dalam melaksanakan tugasnya.

#### **3) Safety**

Aspek ini berbicara tentang keamanan, yaitu melindungi *user* dari kondisi berbahaya dan situasi yang tidak diinginkan.

#### **4) Utility**

*Utility* mengacu pada sejauh mana produk menyediakan fungsionalitas yang tepat sehingga pengguna dapat melakukan apa yang mereka butuhkan atau ingin lakukan.

#### **5) Learnability**

*Learnability* mengacu pada kemudahan sebuah sistem untuk dipelajari dan digunakan.

#### **6) Memorability**

*Memorability* mengacu pada seberapa mudah suatu produk diingat cara penggunaannya setelah dipelajari. Apabila pengguna belum menggunakan produk setelah sekian lama, mereka harus dapat mengingat atau setidaknya diingatkan dengan cepat bagaimana cara menggunakannya sehingga pengguna tidak perlu terus mempelajari kembali bagaimana menggunakan produk.

## 2.2.4 Prinsip *Interaction Design*

Prinsip desain digunakan oleh *interaction designer* untuk membantu pemikiran mereka ketika mendesain *user experience*. Prinsip-prinsip tersebut, antara lain:

### 1) *Visibility*

Pada produk interaktif, fungsi-fungsi yang dimiliki sebaiknya dapat terlihat oleh pengguna karena semakin banyak fungsi produk yang terlihat, semakin besar kemungkinan pengguna dapat mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya. Kebalikannya, ketika fungsi-fungsi tersebut tidak terlihat, maka akan lebih sulit bagi pengguna untuk menemukan dan untuk mengetahui cara menggunakan produk.

### 2) *Feedback*

*Feedback* menyangkut pengiriman kembali informasi sebagai efek dari tindakan yang telah dilakukan dan hasil yang telah dicapai, sehingga seseorang dapat melanjutkan aktivitasnya. Terdapat berbagai jenis *feedback* dalam *interaction design*, seperti audio, sentuhan, verbal, dan visual. Penentuan kombinasi yang sesuai untuk berbagai jenis kegiatan dan aktivitas yang berbeda merupakan hal yang esensial. Penggunaan *feedback* dengan cara yang tepat juga dapat memberikan visibilitas yang dibutuhkan untuk interaksi pengguna.

### 3) *Constraints*

*Constraints* atau pembatasan mengacu pada penentuan cara-cara untuk membatasi jenis interaksi pengguna yang dapat terjadi pada saat tertentu. Prinsip desain interaksi ini berguna untuk mencegah pengguna memilih pilihan yang salah sehingga mengurangi kemungkinan pengguna untuk melakukan kesalahan. Contoh *constraints* adalah menonaktifkan opsi menu tertentu dengan mengarsirnya dengan warna abu-abu.

### 4) *Affordance*

*Affordance* merujuk pada atribut dari suatu objek yang memungkinkan orang untuk mengetahui cara menggunakannya. Dalam *interaction design*,

hal ini berarti *interface* harus dapat memperlihatkan dengan jelas fungsinya secara perseptual sehingga pengguna dapat dengan mudah mengetahui cara menginteraksikannya.

### **2.2.5 Aktivitas Dasar Interaktif**

Terdapat 4 aktivitas dasar interaktif, antara lain:

#### **1) *Discovering Requirements***

Aktivitas ini didasari oleh pengumpulan data dan analisis untuk mendapatkan pemahaman mengenai hal yang dibutuhkan dunia dan apa yang dapat dikembangkan untuk mengatasinya. Dalam *interaction design*, kegiatan ini meliputi memahami target audiens dan solusi yang dapat diberikan oleh sebuah produk interaktif.

#### **2) *Designing Alternatives***

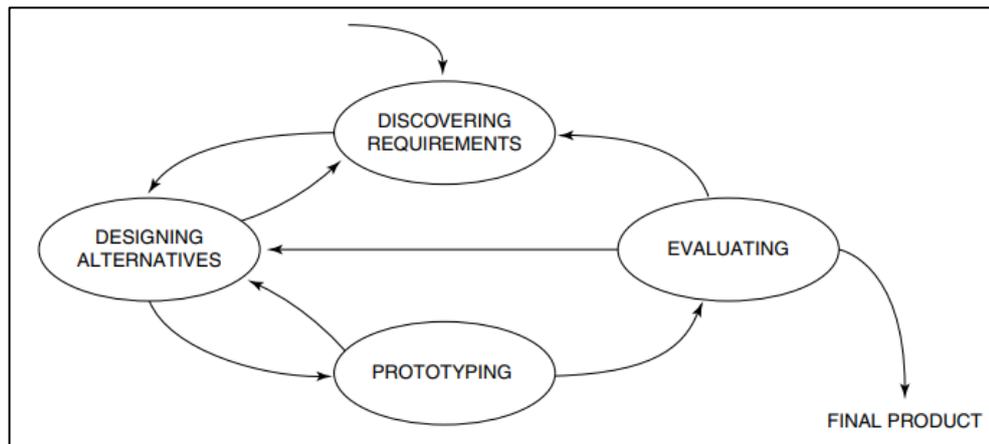
Aktivitas ini adalah tahap pengembangan. Dalam *interaction design*, kegiatan ini terbagi menjadi dua, yaitu desain konseptual dan desain konkret. Desain konseptual mencakup penyusunan model konseptual untuk produk, kegunaan, dan sifat interaksinya. Desain konkret mencakup pembuatan detail produk termasuk warna, suara, gambar, desain menu, dan desain ikon.

#### **3) *Prototyping***

Desain interaksi melibatkan perancangan sifat produk interaktif serta tampilan dan nuansanya. Cara paling efektif bagi pengguna untuk mengevaluasi sebuah desain adalah dengan berinteraksi dengannya. Hal ini dapat dicapai melalui pembuatan *prototype*.

#### **4) *Evaluating***

*Evaluating* adalah proses penilaian kegunaan dan penerimaan suatu produk atau desain dengan menggunakan sejumlah kriteria kegunaan dan *user experience*. Evaluasi melengkapi dan memperkuat produk dengan menguji kualitas serta memastikan produk sesuai dengan tujuan penggunaannya.



Gambar 2.14 Aktivitas Dasar Interaktif  
 Sumber: Sharp et al. (2019)

### 2.3 Media Informasi

Menurut Hanson (2019), komunikasi massa adalah proses komunikasi di seluruh masyarakat yang mana seorang individu atau lembaga menggunakan teknologi untuk mengirim pesan kepada audiens yang besar dan beragam, yang sebagian besar anggotanya tidak dikenal oleh pengirim. Dalam komunikasi massa terdapat 4 elemen, yaitu: *The Sender* (Seseorang/kelompok yang mengirim pesan), *The Message* (Konten yang dikirimkan oleh pengirim dan direspons oleh penerima), *The Channel* (Media yang digunakan untuk mengirimkan pesan), *The Receiver* (Audiens yang menerima dan menerjemahkan pesan).



Gambar 2.15 Level Komunikasi  
 Sumber: Hanson (2019)

Berikut perkembangan jaringan komunikasi media di dunia:

### **1) Jaringan Komunikasi Pra-Media Massa**

Jaringan komunikasi utama pertama di dunia Barat mendahului media massa dikembangkan oleh Gereja Katolik Roma pada abad ke-12-14. Pesan dikirimkan dari Vatikan di Italia melalui para kardinal dan uskup kepada para pastor di katedral dan desa-desa di seluruh Eropa dan akhirnya ke jemaat-jemaat melalui khotbah-khotbah dari mimbar.

### **2) Percetakan: Penemuan Buku**

Ekspansi besar pertama dalam komunikasi di luar gereja adalah perkembangan mesin cetak, khususnya penemuan jenis huruf bergerak pada tahun 1450-an dan produksi massal bahan cetak berikutnya. Percetakan massal memungkinkan terjadinya perubahan besar, seperti Reformasi Protestan, menyebar dari negara asalnya ke seluruh Eropa dan dunia di luarnya. Meskipun mesin cetak memungkinkan produksi informasi secara massal, percetakan masih relatif lambat, dan publikasi tetap cukup mahal. Penambahan uap daya ke mesin cetak pada tahun 1814 secara dramatis meningkatkan kecepatan pencetakan materi yang dicetak dapat direproduksi.

### **3) Jaringan Elektronik**

Komunikasi elektronik dimulai pada tahun 1844 dengan dibukanya jalur telegraf pertama dari Baltimore, Maryland, ke Washington, D.C. Pada tahun 1866, kabel telegraf membentang di Samudra Atlantik. Lalu, pada tahun 1880-an, Emile Berliner menemukan gramofon, atau fonograf, yang memutar piringan hitam yang diproduksi secara massal dan berisi musik berdurasi tiga menit. Gramofon memungkinkan pertunjukan musik untuk direkam dan direproduksi. Pada akhir abad 19, penemuan radio memungkinkan pesan diterima di rumah kapan saja dan hampir tanpa biaya bagi penerima. Kemudian, pada akhir 1890-an dan awal 1900-an, film pertama kali ditayangkan di bioskop *nickelodeon* dan diproduksi oleh industri hiburan yang mendistribusikan film ke seluruh dunia. Karena radio dan film, dunia media menjadi budaya hiburan bersama yang diproduksi untuk keuntungan oleh perusahaan media besar. Selanjutnya, pada tahun 1939, pesawat televisi

ditemukan. Setelah serangkaian penundaan yang disebabkan oleh Perang Dunia II, televisi melampaui radio dalam popularitas.

#### **4) Media Daring dan Media Seluler: Komunikasi Interaktif**

Di tahun 1990, internet menjadi jaringan komunikasi media massa yang komplet yang didesain untuk komunikasi dua arah. Audiens menjadi penyedia pesan itu sendiri. Interaktivitas media *online* merupakan klimaks dari tren yang memberikan para audiens kendali atas dunia komunikasi mereka. Pertumbuhan satelit, televisi kabel, dan perekam kaset video memberikan audiens lebih banyak pilihan dan kontrol yang memungkinkan mereka untuk memilih saluran sendiri.

Implikasi dari interaktivitas sangat signifikan. Ketika media komersial telah dikendalikan oleh sejumlah kecil perusahaan besar, sebuah saluran komunikasi massa yang penting terbuka untuk orang biasa dengan cara yang yang sebelumnya tidak pernah dimungkinkan. Dengan investasi kecil pada perangkat seluler atau komputer, individu dapat menarik perhatian dengan berita dan hiburan melalui media sosial dan *World Wide Web*.

## **2.4 Media Digital Interaktif**

Griffey (2020) mengatakan media digital interaktif memungkinkan adanya interaksi antara pengguna dan perangkat melalui pengalaman berbasis komputer. Pada media interaktif terjadi pengalaman non-linear yang melibatkan interaksi pengguna. Media digital interaktif memfasilitasi percakapan dua arah antara pengguna dan sistem. Berikut beberapa bentuk media digital interaktif: *Website*, kiosk tradisional yang berdiri sendiri, aplikasi *mobile*, *video games*, atau pengalaman berbasis komputer/sensor di museum atau ruang publik.

### **2.4.1 Traditional Stand-Alone Kiosks**

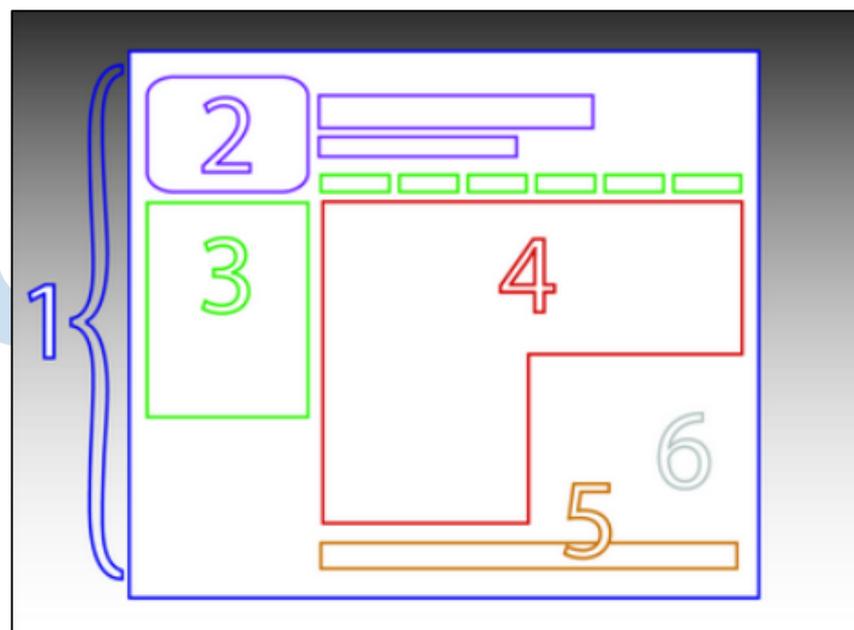
Kiosk adalah pengalaman berbasis layar sentuh yang dirancang untuk memberikan perintah, menambah produktivitas, memfasilitasi komunikasi, memungkinkan transaksi yang spesifik untuk lokasinya, dan memberi hiburan. Kiosks interaktif adalah salah satu bentuk media interaktif pertama yang ada, bertahun-tahun sebelum *world wide web* ditemukan. Kiosks

*checkout* mandiri di toko kelontong dan apotek serta kiosks *check-in* maskapai penerbangan menjadi semakin umum karena terbukti meningkatkan produktivitas. Di museum, kiosks digunakan untuk mengikutsertakan dan memberi informasi kepada pengunjung, menambahkan dimensi lain dari informasi atau membuktikan pengalaman yang berhubungan dengan konten yang disajikan. Kiosks layar sentuh modern ini sekarang bahkan dapat menyediakan pengalaman interaktif yang kolaboratif.

## 2.4.2 Websites

*Website* adalah gabungan dari halaman-halaman web yang saling berhubungan, dibawah domain yang sama dan ditunjukkan pada penelusuran web dan bisa diakses dari komputer mana pun menggunakan koneksi internet. *Website* modern telah berevolusi secara signifikan sejak awal kemunculannya. Karena sekarang kita membuka situs web dari bermacam perangkat, sebagian besar situs web didesain untuk responsif, yang berarti tata letak dan kontennya disesuaikan dengan perangkat yang menggunakannya, persyaratan canggih ini memunculkan tantangan baru bagi para perancang dan pengembang web.

### 2.4.2.1 Anatomi Websites



Gambar 2.16 Anatomi Website

Sumber: Beard (2007)

Menurut Beaird (2007), sebagian besar situs web memiliki komponen yang terdiri dari:

**1) *Containing Block***

*Website* memiliki blok-blok konten yang berfungsi sebagai sebuah wadah tempat diletakkannya beragam informasi. Tujuan diperlukannya wadah ini adalah agar tidak ada elemen yang keluar dari jendela *browser* sehingga semua elemen dapat terlihat dengan jelas oleh *user*.

**2) *Logo***

Blok yang menunjukkan identitas *website*, yaitu logo atau nama suatu merek atau perusahaan. Blok ini diletakkan pada bagian atas setiap halaman web karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan memberi tahu pengguna bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs.

**3) *Navigation***

Navigasi sangat penting untuk membantu *user* dalam menemukan dan menggunakan situs web. Penempatan navigasi sebaiknya diletakkan sedekat mungkin dengan bagian atas *layout web*.

**4) *Content***

Konten merupakan poin utama dalam *website* sehingga sangat esensial untuk menjaga blok konten utama sebagai titik fokus dari desain web sehingga audiens tidak kesulitan menemukannya.

**5) *Footer***

*Footer* muncul di bagian bawah halaman. Biasanya, *footer* berisi tautan ke halaman utama situs serta informasi hak cipta, kontak, dan hukum. *Footer* harus memberi tahu konsumen bahwa mereka telah mencapai bagian bawah halaman dengan memisahkan konten akhir dari bagian bawah jendela *browser*.

**6) *Whitespace***

Setiap bagian dari sebuah halaman yang tidak terisi oleh tulisan atau gambar disebut sebagai *white space* (atau ruang negatif). *White*

*space* berfungsi untuk menciptakan ruang bernapas, mengarahkan perhatian *user* di sekitar halaman, dan mendorong keseimbangan serta kesatuan,

### **2.4.3 Mobile Applications**

Aplikasi *mobile* berbeda dengan aplikasi *desktop* atau aplikasi *web* karena aplikasi *mobile* dirancang untuk bekerja di tablet, *smartphone*, atau jam, dan secara khusus dirancang untuk mengerjakan tugas tertentu. Aplikasi *mobile* menjadi sangat populer karena mudah didownload, biasanya tidak mahal, mudah diupdate dan dihapus, serta menyediakan kesenangan dan peningkatan yang bermanfaat pada perangkat.

### **2.4.4 Video Games**

*Video game* adalah permainan yang dioperasikan di perangkat seluler, komputer, atau konsol khusus yang mana pemainnya berinteraksi dengan sistem menggunakan beberapa jenis pengontrol fisik, sensor, atau menyentuh layar secara langsung. Kini, *video games* dapat dimainkan di berbagai perangkat, seperti komputer, mesin pencari web, *tablet*, *smartphone*, atau bahkan jam. Jenis dan tipe game juga semakin beragam. Beberapa *game* konsol sangat melibatkan cerita dan membutuhkan waktu lama untuk dijelajahi dan kuasai.

*Game* dengan *Augmented Reality (AR)* menggabungkan dunia nyata dan lokasi digital, sedangkan *Virtual Reality (VR) game* membawa pemain ke dalam dunia *game* melalui permainan yang diwujudkan. *Casual games* lebih sederhana untuk dimainkan di *smartphone*. *Game* bukan lagi hanya sebagai hiburan, namun juga digunakan untuk edukasi dan melatih murid maupun profesional. *Game* adalah industri yang terus berkembang dengan pasar dan peluang yang menarik.

Menurut Rogers (2014), Berikut beberapa aspek penting dalam *game*:

#### **2.4.4.1 Game Flow**

Garis besar alur permainan yang meliputi karakter, sudut kamera, *genre* permainan, dan lokasi permainan yang akan dijumpai oleh pemain. *Game flow* juga menyangkut target pemain dalam *game*.

#### **2.4.4.2 Character**

Saat bekerja dengan karakter, *concept art* sangat penting. Setiap aspek, mulai dari rupa karakter, latar belakang, tipe kepribadian, hingga cara karakter merespons tantangan dalam *game*, semua informasi karakter tersebut harus berhubungan dengan *gameplay* dan keseluruhan cerita.

#### **2.4.4.3 Game World (Environment)**

*Game world* menyangkut semua *environment* yang disebutkan dalam cerita termasuk hal-hal yang akan pemain temukan di dalamnya. Dalam merancang *game world* perlu diperhatikan keterkaitan antara lokasi dengan cerita, hubungan lokasi dengan dunia *game* dan pemain, serta suasana hati yang muncul di dunia tersebut.

#### **2.4.4.4 Game Experience**

*Game experience* adalah perasaan yang akan disajikan kepada para pemain melalui produk. Hal ini berkaitan dengan emosi atau suasana hati yang ingin dimunculkan oleh *game*. Untuk menyampaikan *experience* tersebut dapat digunakan banyak pendekatan, contohnya musik yang digunakan dalam *game*, cara pemain menavigasi *interface* permainan, adanya *minigame*, *gameplay* yang unik, dan *cutscene*. Berbagai aspek dapat digunakan untuk menunjukkan nuansa *game*.

#### **2.4.4.5 Game Mechanic**

*Game Mechanic* adalah objek yang menciptakan *gameplay* ketika pemain berinteraksi dengannya. Contohnya adalah platform bergerak, blok yang dapat didorong, Sakelar, tuas, lantai licin, dll.

#### **2.4.4.6 Monetization**

Monetisasi adalah serangkaian strategi yang digunakan oleh *developer* untuk mencoba membuat pemain membayar uang tambahan setelah pembelian awal. Contohnya adalah *pay to play*, *in-game advertising*, *virtual goods*, dan *downloadable content*.

#### **2.4.5 *Physical installations, Exhibits and Performance***

Museum telah menjadi lokasi yang populer untuk ditambahkan pengalaman interaktif di dalamnya. Para desainer pameran berusaha menciptakan pengalaman yang menarik dengan kemajuan teknologi dan keterbukaan agar pengunjung lebih tertarik dengan museum. Pameran interaksi generasi baru ini mendorong pengunjung untuk ikut terlibat dengan konten dengan cara yang inovatif, dan sering kali mendorong kolaborasi di antara pengunjung. Pengalaman digital interaktif partisipatif yang tidak biasa dan elegan terkadang juga dipasang di ruang publik. Media interaktif telah menambahkan dimensi baru pada pertunjukan teater langsung.

#### **2.4.6 *Non-Screen Based Interactive Experiences***

*Non-Screen Based Interactive Experiences* adalah inovasi baru dalam bidang media digital interaktif, yaitu pengalaman tanpa layar yang memiliki tujuan yang berbeda dan digunakan dalam konteks yang berbeda. Meskipun masih memfasilitasi komunikasi antara beberapa jenis perangkat berbasis komputer dan pengguna, media interaktif ini tidak menggunakan layar komputer tradisional. Contoh bentuk media digital interaktif ini adalah *Amazon Echo* yang mampu menyediakan beragam jenis media berdasarkan perintah suara pengguna.

### **2.5 *User Interface***

Galitz (2002) dalam buku *The Essential Guide to User Interface Design* menyatakan *user interface design* adalah bagian dari *Human-Computer Interaction (HCI)* yang mempelajari penelitian, perencanaan, dan desain interaksi manusia-komputer yang berfokus pada bagaimana manusia dan komputer dapat bekerja sama dengan sebaik-baiknya untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam merancang *user interface*, desainer harus mempertimbangkan sejumlah aspek, antara lain: keinginan dan kebutuhan *user*, kemampuan dan keterbatasan fisik *user*, persepsi dan sistem pemrosesan informasi *user*, serta hal yang membuat *user* tertarik dan senang. Tidak hanya itu, desainer juga perlu memperhatikan batasan perangkat keras dan perangkat lunak komputer.

*User Interface* merupakan bagian dari komputer dan perangkat lunaknya yang bisa dilihat, didengar, disentuh, atau diajak bicara. *User Interface* memiliki 2 komponen, yaitu input dan output. *Input* adalah cara seseorang menyampaikan kebutuhannya pada komputer, contohnya melalui *keyboard, mouse, trackball*, sentuhan jari, atau suara. *Output* adalah umpan balik yang diberikan komputer kepada seseorang, contohnya tampilan layar dan suara.

### **2.5.1 Prinsip *User Interface Design***

Desain *user interface* yang baik adalah desain yang estetik secara visual, memiliki komposisi yang baik, dan dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan cepat. Untuk menciptakan *user interface* yang menarik, desainer perlu menerapkan prinsip-prinsip desain yang dapat digunakan pada semua jenis *interface*, yaitu:

#### **1) *Clarity***

*Interface* (termasuk komponen visual, fungsi, metafora, dan teks) harus jelas secara visual, kognitif, dan bahasa. *Interface* harus memiliki gaya visual, ide, dan bahasa yang jelas. Selain itu, komponen visual harus memiliki hubungan dengan konsep dan fungsi *user* di dunia nyata. *Clarity* berarti analogi dan metafora yang digunakan dalam desain harus lugas dan realistis. Istilah dan teks juga harus sederhana, namun jelas.

#### **2) *Compatibility***

##### **a) *User compatibility***

Dalam mendesain, langkah pertama yang harus dilakukan desainer adalah benar-benar mengenal *user* karena *user* yang nantinya akan menggunakan produk, sehingga desain harus sejalan dengan kebutuhan *user*. Maka dari itu, penting untuk memahami sudut pandang *user* karena masing-masing *user* itu berbeda dan *user* tidak berperilaku seperti developer.

##### **b) *Task and job compatibility***

Pengorganisasian sebuah sistem, seperti struktur dan alur, harus sesuai dengan tugas yang harus dilakukan *user* sehingga proses navigasi dapat berjalan mulus.

**c) *Product compatibility***

Sebuah sistem baru harus selaras dengan sistem yang sudah ada agar pengetahuan *user* terhadap sistem lama dapat mengurangi kebutuhan untuk pembelajaran baru sehingga *user* cepat beradaptasi dan mengurangi kesalahan saat menggunakan produk.

**3) *Comprehensibility***

Sebuah sistem harus mudah dimengerti dan dipelajari oleh *user*. Untuk itu, visual, alur, dan informasi harus ada dalam urutan yang logis dan sesuai konteks. Desainer harus memberi *clue* yang jelas agar *user* dapat memahami cara kerja produk.

**4) *Configurability***

Setiap *user* memiliki preferensi yang berbeda. Ada *user* yang menyukai personalisasi sistem sesuai preferensi mereka. Ada juga *user* yang hanya menerima apa yang diberikan. Oleh sebab itu, produk desain harus memungkinkan personalisasi, konfigurasi, dan konfigurasi ulang pengaturan yang mudah karena hal ini berpengaruh pada kepuasan pengguna yang lebih tinggi.

**5) *Consistency***

Sebuah sistem harus memiliki tampilan dan kegunaan yang serupa serta beroperasi dengan cara yang sama. Tindakan yang sama harus selalu memberikan hasil yang sama. Fungsi dan posisi elemen tidak boleh berubah.

**6) *Control***

Ketika pengguna merasa memiliki kuasa dan sistem merespons tindakan mereka, mereka memiliki kontrol. Ini terjadi saat seseorang dapat menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya serta kemudian dengan mudah dapat menyelesaikannya. Untuk mencapai hal ini diperlukan *Interface* yang fleksibel, dapat diprediksi, sederhana, konsisten, dan dapat disesuaikan.

### 7) *Directness*

Desain *interface* harus memberikan cara langsung untuk menyelesaikan sebuah tugas. Hal ini berarti alternatif lain harus tersedia dan umpan balik dari aksi yang dilakukan *user* harus terlihat.

### 8) *Efficiency*

Efisiensi berarti meminimalkan gerakan mata, tangan, dan tindakan kontrol lainnya. Desainer harus mengantisipasi keinginan dan kebutuhan *user* sehingga tidak menyulitkan *user*. Untuk mencapai efisiensi, *flow* sistem harus berjalan dengan mudah dan bebas dan jalur navigasi harus dibuat sesingkat mungkin.

### 9) *Familiarity*

Dalam mendesain, gunakan konsep *interface*, terminologi, alur kerja, dan pengaturan spasial yang familiar bagi *user* karena dengan pengetahuan yang sudah ada tersebut, lebih mudah bagi *user* untuk memulai dan menjadi produktif.

### 10) *Flexibility*

Fleksibilitas adalah kemampuan sistem untuk peka terhadap kebutuhan setiap *user* yang berbeda dan merespons perbedaan tersebut. Untuk menciptakan fleksibilitas, desainer harus menyediakan lebih dari satu metode atau alternatif bagi *user* untuk mengakses fungsi aplikasi dan melakukan tugas.

### 11) *Forgiveness*

Dalam merancang *desain interface*, desainer juga harus mengantisipasi kesalahan yang dapat terjadi dan mencegahnya. Pencegahan ini dapat dilakukan dengan memungkinkan *user* untuk meninjau, mengubah, dan membatalkan tindakan dan memberikan instruksi yang jelas tentang cara memperbaiki kesalahan yang terjadi.

### 12) *Predictability*

*User* harus bisa mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya dari setiap aktivitas berdasarkan pengetahuan atau pengalaman mereka sebelumnya. Semua tindakan harus mengarah pada hasil yang

diharapkan pengguna Adanya antisipasi dan prediktabilitas ini dapat mengurangi kesalahan dan memungkinkan tugas-tugas diselesaikan dengan lebih cepat.

### **13) Recovery**

Sebuah sistem harus menyediakan perintah yang dapat dibatalkan dan dikembalikan sehingga apabila terjadi kesalahan, *user* tidak kehilangan *progress* pekerjaannya dan dapat melanjutkan tugas. Hal ini akan sangat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan *user*.

### **14) Responsiveness**

Sistem harus merespons permintaan *user* dengan cepat, yaitu memberikan umpan balik untuk semua tindakan *user*. Umpan balik ini bisa berupa visual, tekstual, atau pendengaran.

### **15) Simplicity**

Sebuah sistem harus dibuat sesederhana mungkin karena semakin sederhana, semakin mudah bagi *user* untuk mengoperasikannya. Berikut 5 cara untuk mencapai *simplicity*: Pertama, menggunakan pengungkapan progresif, kedua, menyediakan *default*, ketiga, meminimalisir titik-titik perataan layar, keempat, membuat tindakan yang umum menjadi sederhana dengan mengorbankan tindakan yang tidak umum menjadi lebih sulit. Terakhir, memberikan keseragaman dan konsistensi.

### **16) Transparency**

Saat merancang *interface*, buatlah fokus *user* hanya pada tugas atau pekerjaan, bukan memperhatikan mekanisme *interface* atau proses komunikasi komputer. Cara kerja atau pengingat cara kerja di dalam komputer harus tidak terlihat oleh *user*.

### **17) Trade-Offs**

Desain akhir akan didasarkan pada sejumlah pertukaran yang menyeimbangkan beberapa filosofi desain yang sering kali bertentangan. Kebutuhan manusia lebih penting daripada persyaratan teknis.

## 2.6 User Experience

Berdasarkan *Interaction Design Foundation* (2002) dalam buku *The Basics of User Experience Design, User experience*, dalam bentuk yang paling sederhana, mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Biasanya, produk tersebut adalah berupa *website* atau aplikasi. Setiap orang yang berinteraksi dengan suatu objek akan merasakan *user experience* yang sesuai. Akan tetapi, secara umum, para profesional *UX* mempelajari hal ini dengan perhatikan bagaimana orang berinteraksi dengan komputer dan produk berbasis komputer.

### 2.6.1 Faktor yang mempengaruhi User Experience

#### 1) *Useful*

Sebuah produk harus berguna untuk bernilai. Adapun *berguna* adalah hal yang sifatnya subjektif tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Suatu hal juga dapat dipandang 'berguna' apabila memberikan manfaat non-praktis, seperti kesenangan atau daya tarik estetika.

#### 2) *Usable*

Sebuah produk dikatakan *Usable* apabila dapat membantu konsumen untuk mencapai tujuan akhir mereka dengan sukses dan efisien.

#### 3) *Findable*

*Findability* sangat penting dalam *user experience*. Konten dalam media informasi dan media digital harus mudah ditemukan agar *user* tetap menggunakan produk tersebut.

#### 4) *Credible*

*Credibility* berkenaan dengan kepercayaan *user* terhadap suatu produk.

#### 5) *Desirable*

Dalam desain, *desirability* dikomunikasikan melalui *branding*, citra, identitas, estetika, dan desain emosional. Semakin produk diinginkan masyarakat, semakin berhasil pula produk tersebut.

#### 6) *Accessible*

*Accessibility* berbicara tentang memberikan pengalaman yang dapat diakses oleh *user* dengan berbagai kemampuan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan.

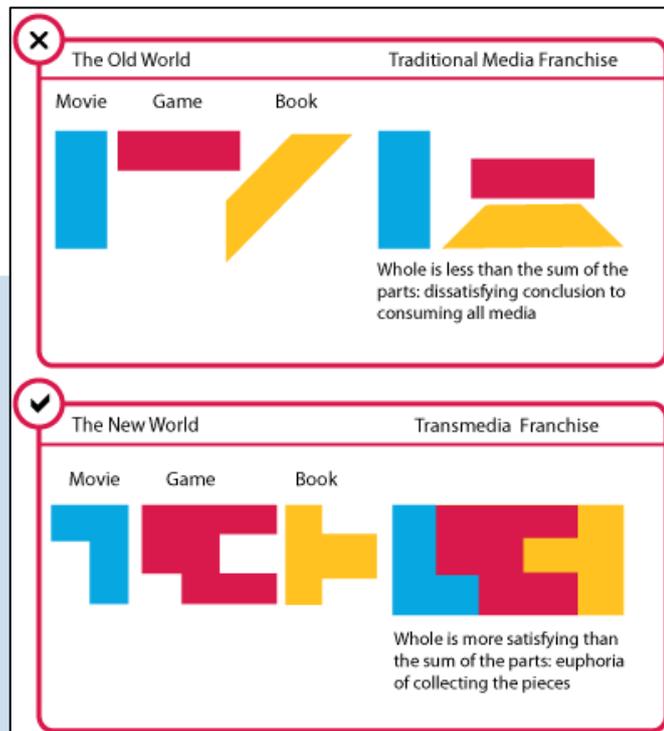
#### 7) *Valuable*

Sebuah produk harus memiliki *value* karena ini adalah salah satu hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.7 *Transmedia Storytelling*

Menurut Pratten (2015) *Transmedia Storytelling* adalah filosofi desain yang membawa audiens dalam perjalanan emosional dari momen ke momen dan berfokus pada pengalaman emosional serta partisipasi audiens melalui berbagai platform yang mana masing-masing platform meningkatkan kenikmatan audiens. *Transmedia storytelling* menggunakan cerita (*story*) dan berbagai platform. Secara alami, pikiran manusia menciptakan cerita untuk memahami peristiwa atau hal yang terpisah dan menghubungkannya agar lebih mudah dipahami. Cerita digunakan untuk menghibur, membujuk, dan menjelaskan. Cerita yang baik dapat memenangkan hati dan pikiran. Bercerita di berbagai platform memungkinkan konten dengan ukuran yang tepat, waktu yang tepat, dan penempatan yang tepat membentuk pengalaman yang lebih besar, menguntungkan dan bermanfaat.





Gambar 2.17 Model Media Tradisional dan Transmedia  
Sumber: Pratten (2015)

### 2.7.1 Prinsip *Transmedia Storytelling*

Terdapat tujuh prinsip *transmedia storytelling* menurut Henry Jenkins (2009) yang dikutip oleh Pratten (2015):

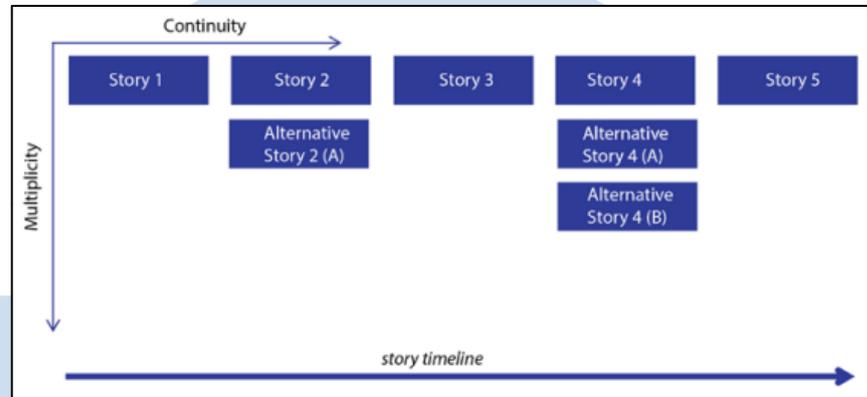
#### 1) *Spreadability vs Drillability*

*Spreadability* adalah kemampuan dan sejauh mana konten dapat dibagikan dan faktor yang memotivasi seseorang untuk membagikan konten tersebut. Sedangkan *drillability* adalah kemampuan seseorang untuk mengeksplorasi dan menggali ekstensi naratif ketika mereka menemukan fiksi yang menarik perhatian mereka.

#### 2) *Continuity vs Multiplicity*

*Continuity* merujuk pada konsistensi dunia cerita atau *storyworld* di setiap tempat perwujudannya agar konten menjadi masuk akal dan tidak ada kontradiksi. Sedangkan, *Multiplicity* mengacu pada alam semesta paralel atau penceritaan kembali kisah yang sama menggunakan latar yang berbeda.

Adanya multiplisitas memberikan penggemar perspektif baru mengenai hal-hal yang familiar bagi mereka.



Gambar 2.18 *Continuity vs Multiplicity*  
Sumber: Pratten (2015)

### 3) *Immersion vs Extractability*

*Immersion* mengacu pada kemampuan untuk membawa dunia cerita fiksi ke sekeliling penggemar, misalnya taman hiburan. *Extractability* mengacu kepada kemampuan penggemar untuk membawa dunia nyata ke dunia cerita fiksi, contohnya membeli dan menggunakan *merchandise* atau melakukan *cosplay* dari kisah fiksi tersebut.

### 4) *Worldbuilding*

*Worldbuilding* merujuk pada ketersediaan konten yang mungkin tidak berkontribusi secara langsung dalam jalan cerita kedepannya, namun memperluas pemahaman audiens terhadap dunia cerita.

### 5) *Seriality*

*Seriality* berbicara mengenai bagaimana narasi yang panjang dibagi ke dalam episode atau bab dan disebarluaskan melalui berbagai platform.

### 6) *Subjectivity*

*Subjectivity* mengacu pada jangkauan sudut pandang dari karakter-karakter yang berbeda. Biasanya karakter pendukung yang mengekspresikan sudut pandangnya pada platform yang berbeda menuju ke mana *hero* dari cerita menyampaikan kisahnya.

## 7) *Performance*

*Performance* mengacu pada kemampuan atau sejauh mana penggemar berkontribusi pada *storyworld*, misalnya dengan membuat fiksi penggemar, editan video penggemar, atau melakukan *roleplay*.

### 2.7.2 **Tiga C Transmedia Storytelling**

Dalam menciptakan *transmedia storytelling* terdapat istilah 3 C, yaitu *characters*, *convenience*, dan *community*. *Characters* berbicara tentang pentingnya cerita, *convenience* berbicara tentang pentingnya memberikan konten yang tepat kepada orang yang tepat di waktu yang tepat, dan *community* berbicara tentang pentingnya menghubungkan penggemar dan mengapresiasi mereka (Pratten, 2015). Tiga C dalam *transmedia storytelling* membangun hubungan sebagai berikut:

#### 1) ***Characters+Convenience***

Personalisasi pengalaman cerita untuk setiap orang berdasarkan hubungan mereka dengan dunia.

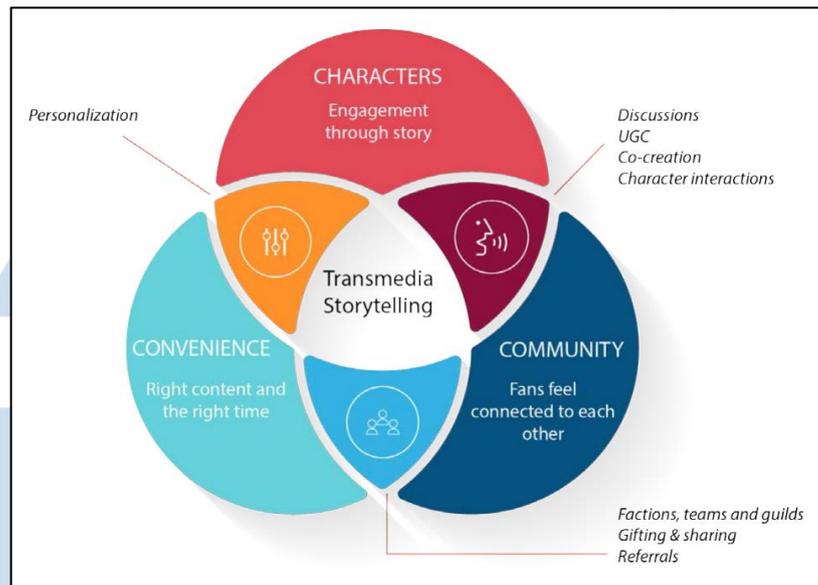
#### 2) ***Convenience+Community***

Personalisasi lanjutan namun dalam arti yang lebih luas seperti yang diterapkan pada segmen audiens. Hubungan ini memungkinkan audiens untuk saling berbagi konten dan merujuk teman ke dunia.

#### 3) ***Community+Characters***

Hubungan antara komunitas dan dunia. Pengarang harus memberikan kesempatan untuk memperkuat hubungan melalui prosedur dan teknologi untuk memungkinkan kontribusi penggemar, interaksi karakter, dan sejenisnya.

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



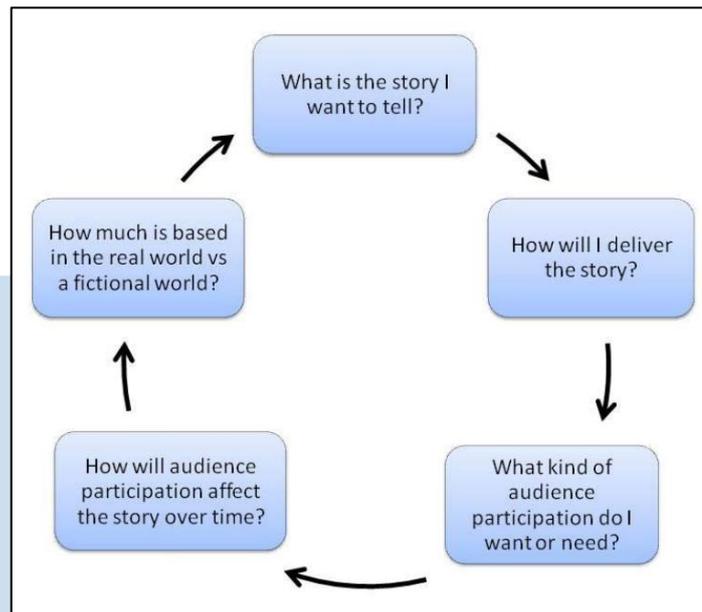
Gambar 2.19 Tiga C *Transmedia Storytelling*  
Sumber: Pratten (2015)

### 2.7.3 Menentukan Format Tipe *Story Experience*

Dalam merancang *transmedia storytelling*, pengarang harus terlebih dulu memahami pengalaman seperti apa yang ingin diciptakan. Bukan hanya keterlibatan emosional dalam cerita, namun juga keterlibatan pengalaman (Pratten, 2015). Berikut lima pertanyaan menurut Pratten (2015) yang dapat menjadi panduan dalam menentukan cerita dan pengalaman yang ingin diciptakan:

- 1) Apa cerita yang ingin saya sampaikan?
- 2) Bagaimana saya menyampaikan cerita tersebut?
- 3) Partisipasi audiens seperti apa yang saya inginkan atau butuhkan?
- 4) Bagaimana partisipasi audiens akan mempengaruhi cerita dari waktu ke waktu?
- 5) Seberapa banyak berbasis di dunia nyata vs dunia fiksi?

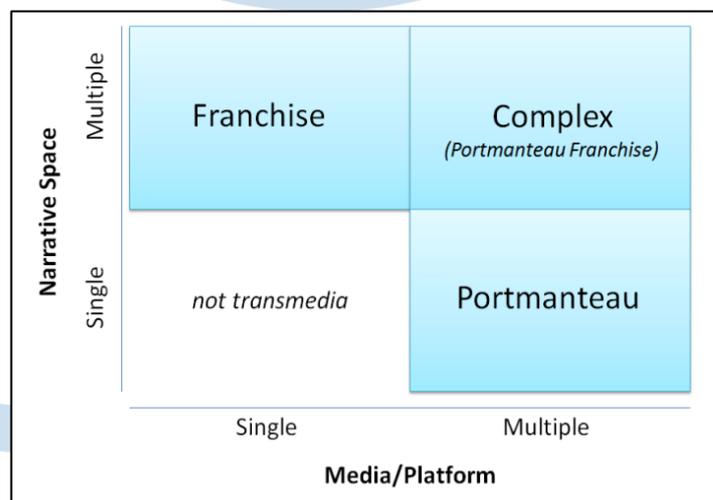
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.20 Lima Pertanyaan dalam Menentukan *Story Experience*  
 Sumber: Pratten (2015)

### 2.7.4 Tipe Transmedia

Terdapat beberapa tipe transmedia yang hubungannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

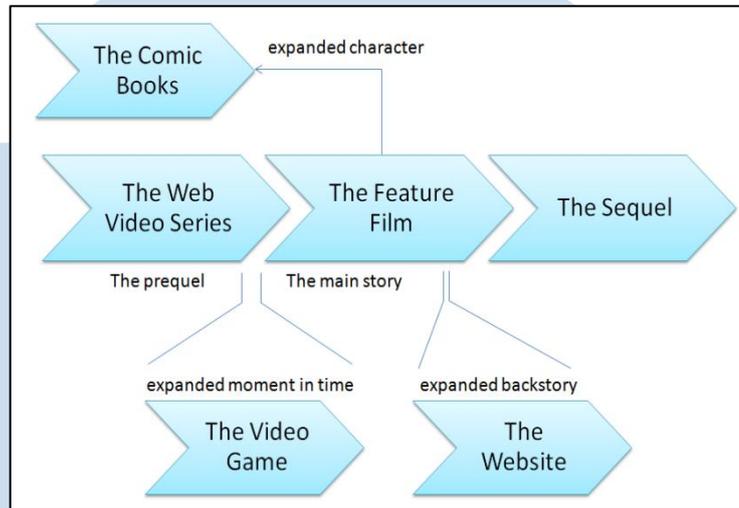


Gambar 2.21 Tipe-tipe Transmedia  
 Sumber: Pratten (2015)

#### 1) *Franchise Transmedia*

Tipe *franchise transmedia* adalah tipe dengan serangkaian hasil platform tunggal – buku, film, *game*. Setiap platform berdiri sendiri, namun seringkali

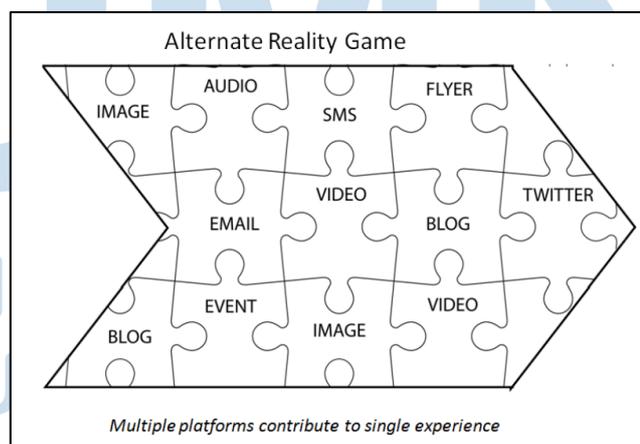
mencakup ruang naratif yang berbeda, seperti prequel, sekuel, dan *flashback* yang mungkin menentukan urutan rilis.



Gambar 2.22 *Transmedia Franchise*  
Sumber: Pratten (2015)

## 2) *Portmanteau Transmedia*

Salah satu contoh tipe Portmanteau adalah *Alternate Reality Game (ARG)*. Tipe ini dapat mencakup sebuah cerita tunggal yang diceritakan melalui berbagai platform. Satu platform tidak mampu berdiri sendiri untuk menyempurnakan cerita, namun seperti potongan *puzzle*, setiap platform dapat digabungkan untuk membentuk sebuah cerita yang utuh.



Gambar 2.23 *Alternate Reality Game (ARG)*  
Sumber: Pratten (2015)

### 3) *Complex Transmedia*

Tipe *franchise* dan tipe *portmanteau* dapat dikombinasikan menjadi tipe lain, yaitu tipe *complex*.

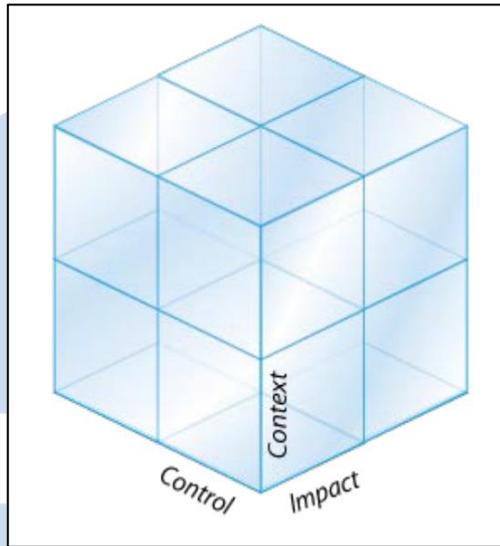


Gambar 2.24 Kombinasi Dua Tipe Transmedia  
Sumber: Pratten (2015)

#### 2.7.5 *Storytelling Cube*

*Transmedia storytelling* dapat menciptakan *storyworld* yang mana creator menempatkan gabungan cerita dan konten dengan kesempatan untuk partisipasi (Pratten, 2015). Berikut adalah *Storytelling Cube* oleh Raph Koster dan Rich Vogel yang dipresentasikan di Game Developers Conference pada tahun 2002 untuk menggambarkan bagaimana narasi dieksplorasi dalam dunia virtual:

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 2.25 *Storytelling Cube* (Raph Koster & Rich Vogel)  
Sumber: Pratten (2015)

**1) Control**

Berbicara tentang besarnya kebebasan yang audiens miliki untuk menciptakan pengalaman mereka sendiri dan seberapa besar kontrol yang dimiliki oleh pengarang.

**2) Impact**

Berbicara tentang efek jangka panjang yang didapat audiens dalam evolusi pengalaman yang dilalui.

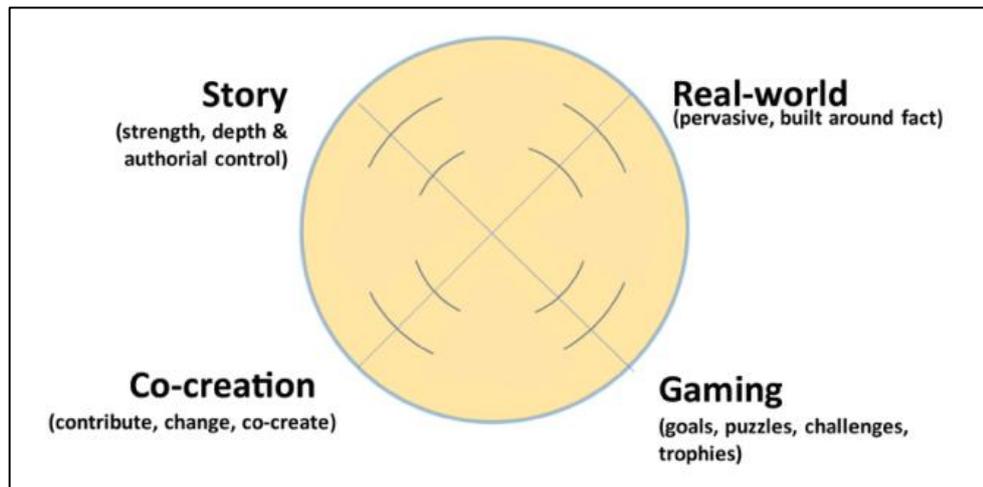
**3) Context**

Berbicara tentang banyaknya pengalaman yang didasarkan dari dunia fiksi dan berapa banyak yang ada di dunia nyata.

**2.7.6 Transmedia Radar Diagram**

Pratten (2015) mendesain sebuah *tool*, yaitu *Transmedia Radar Diagram* untuk menggambarkan dunia dan *experience* yang telah dirancang secara singkat.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.26 Transmedia Radar Diagram  
Sumber: Pratten (2015)

1) ***Narrative/Story***

Berbicara tentang pentingnya cerita terhadap pengalaman dan bagaimana tingkat kontrol yang dimiliki penulis atas cerita.

2) ***Co-creation***

Berbicara tentang pentingnya audiens berkontribusi terhadap pengalaman cerita.

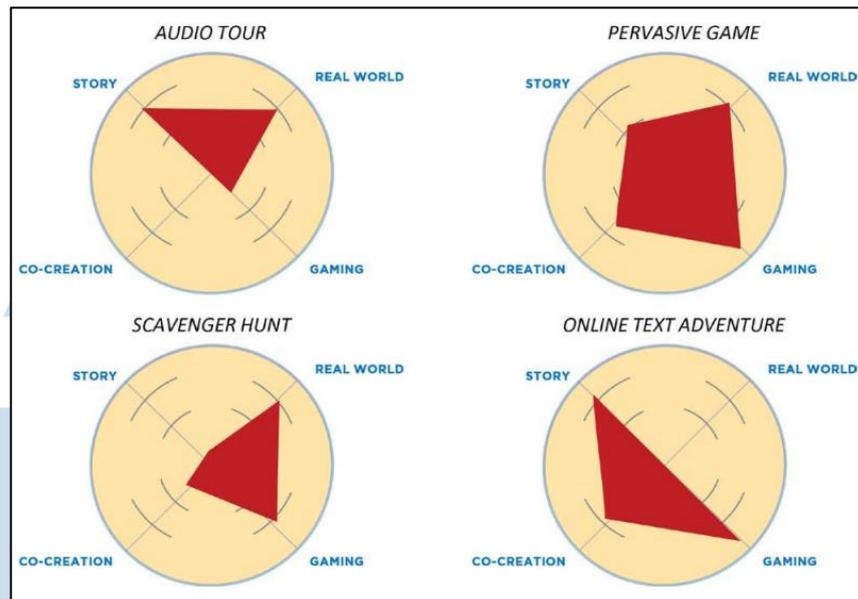
3) ***Real-world***

Berbicara tentang pentingnya pengalaman cerita mengadopsi lokasi, tempat, kegiatan, dan orang yang ada di dunia nyata.

4) ***Gaming***

Berbicara tentang pentingnya audiens memiliki motivasi, tujuan yang harus dicapai atau mengumpulkan sesuatu.

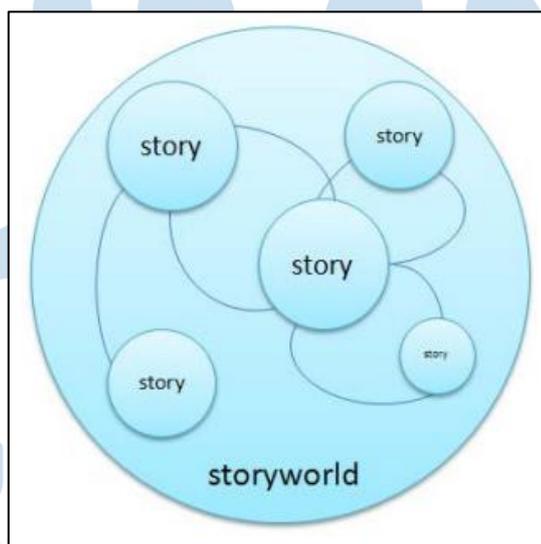
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.27 Contoh Format Menggunakan *Transmedia Radar Diagram*  
 Sumber: Pratten (2015)

### 2.7.7 *Storyworld*

*Storyworld* merupakan jalinan detail yang membuat sebuah cerita dapat dipercaya. *Storyworld* paling mudah dikenali dan paling penting ketika terdapat banyak cerita yang menceritakan tentang karakter, tempat, objek, atau periode waktu yang sama. Hal ini terjadi karena *storyworld* menyediakan landasan/bukti/elemen yang mendukung cerita (Pratten, 2015).



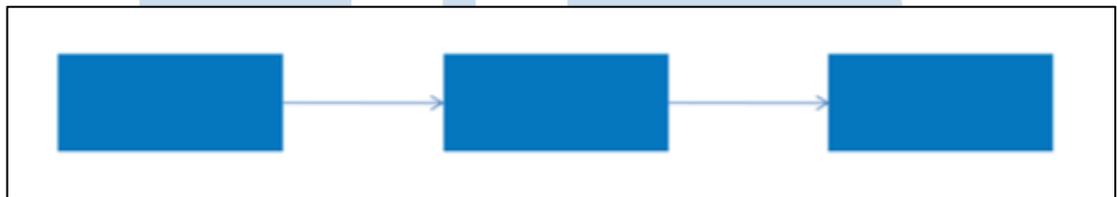
Gambar 2.28 *Story Vs Storyworld*  
 Sumber: Pratten (2015)

### 2.7.7.1 Story Structures

Terdapat beberapa jenis struktur cerita menurut Robert Pratten (2015), antara lain:

#### 1) *Linear Story*

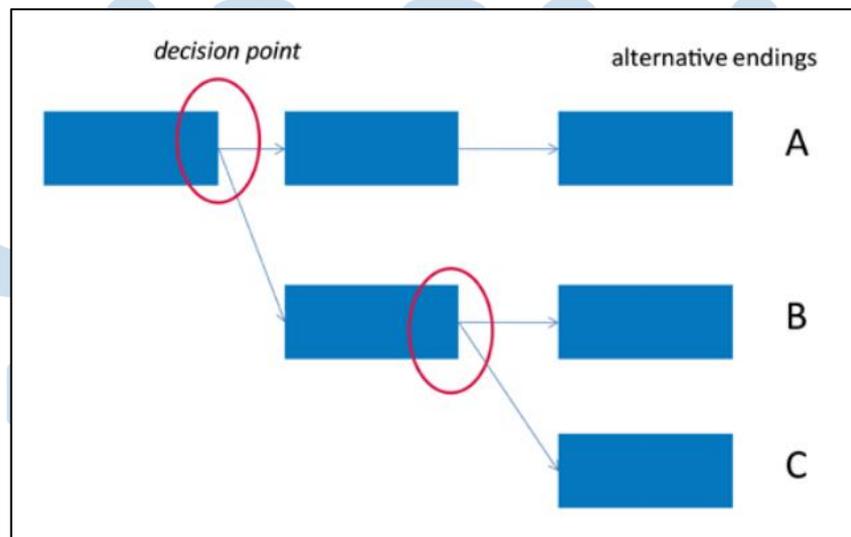
Cerita bersifat linier yang mana audiens hanya memiliki satu jalan cerita. Balok biru pada gambar dapat berupa halaman buku, bab buku, episode serial TV, dsb.



Gambar 2.29 *Linear Story*  
Sumber: Pratten (2015)

#### 2) *Branching Narrative*

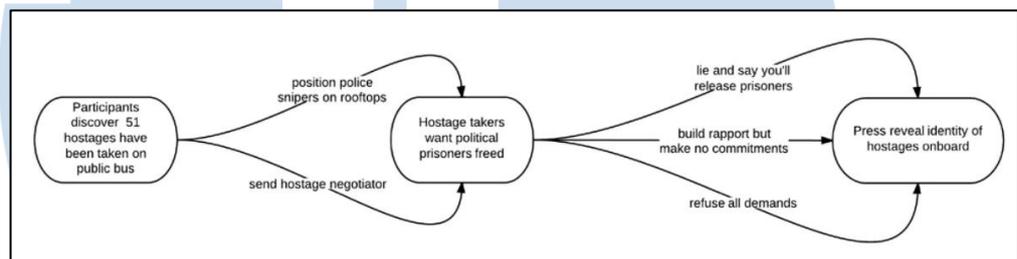
Berbeda dengan *linear story*, struktur cerita *branching narrative* memberi audiens pilihan sehingga memiliki alternatif akhir yang berbeda. Kekurangannya adalah besar kemungkinan pengarang membuat banyak konten yang mungkin tidak akan pernah dilihat pembaca.



Gambar 2.30 *Branching Narrative*  
Sumber: Pratten (2015)

### 3) *Story on Rails*

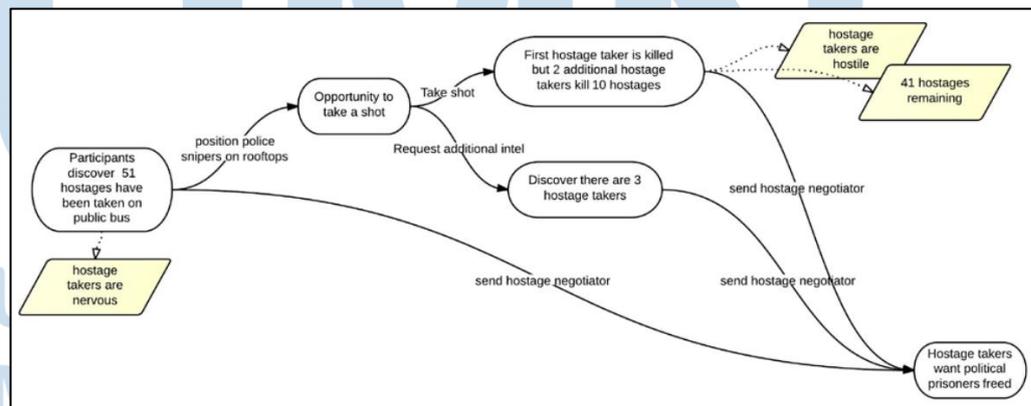
Struktur cerita ini adalah struktur cerita *linear* campuran yang berpura-pura menjadi *branching narrative*. Audiens mendapat kesempatan untuk memilih di tiap akhir cerita, namun apapun pilihannya akan menghasilkan akhir yang sama. Pendekatan ini tidak dianjurkan karena audiens harus merasa bahwa pilihan yang mereka ambil memiliki dampak pada cerita.



Gambar 2.31 *Story on Rails*  
Sumber: Pratten (2015)

### 4) *Dynamic Story*

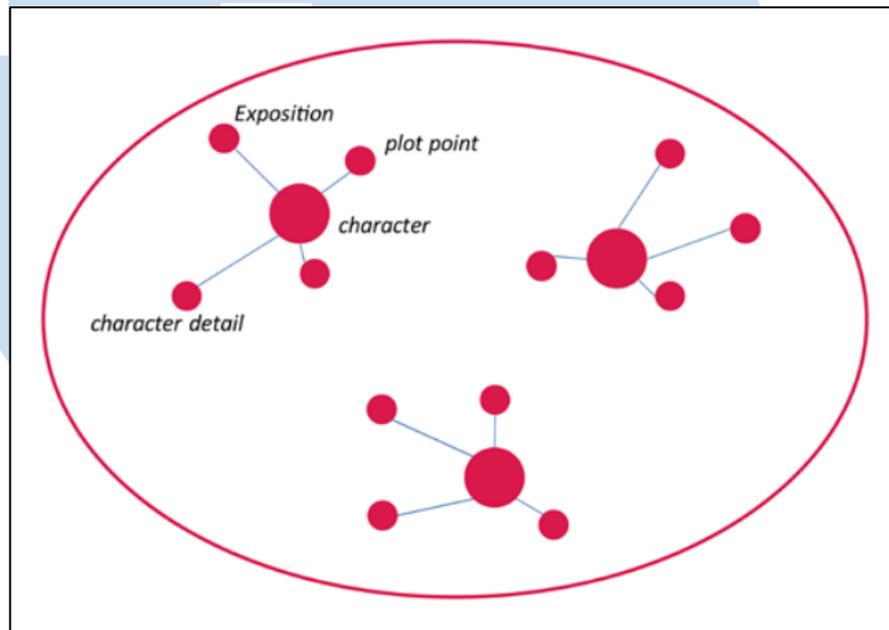
Pada struktur cerita ini, terdapat lebih banyak cabang, namun cabang tersebut ditutup sebelum mereka berkembang terlalu banyak. Struktur ini memberi audiens lebih banyak pilihan sekaligus meminimalisir produksi konten yang mungkin tidak akan dilihat oleh audiens.



Gambar 2.32 *Dynamic Story*  
Sumber: Pratten (2015)

### 5) *Open Storyworld*

Pada *Open Storyworld* tidak ada suatu urutan linear yang audiens harus ikuti. Audiens bebas untuk mengeksplorasi setiap entitas tersebut dalam urutan apapun. Jenis penceritaan ini sangat cocok dengan *alternate reality games (ARGs)* dan cerita berbasis lokasi karena audiens bebas menjelajah sesuai dengan kehendak mereka.

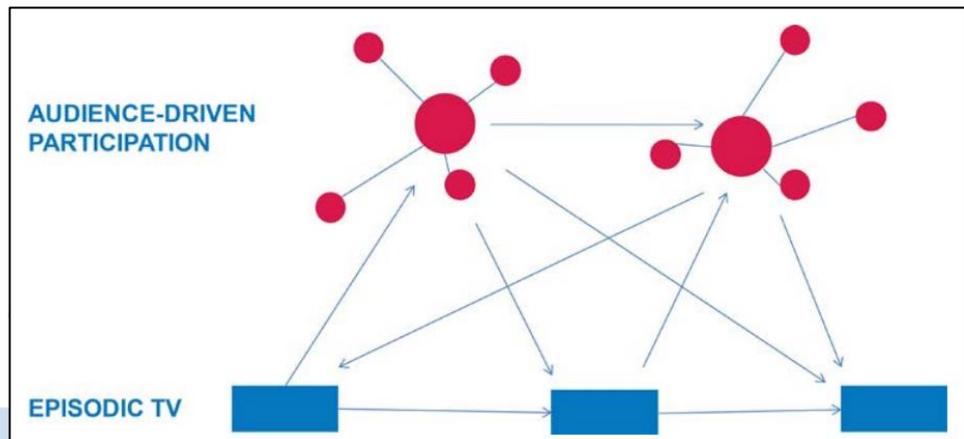


Gambar 2.33 *Open Storyworld*  
Sumber: Pratten (2015)

### 6) *Open Storyworld dengan Media Linear*

*Open Storyworld* juga dapat digunakan untuk menciptakan keterlibatan antara episode serial TV atau serial web. Audiens dapat mengeksplorasi *storyworld* sendiri dengan kecepatan mereka sendiri sambil menunggu episode selanjutnya. Walaupun audiens menonton keseluruhan episode, pengalaman dari *open storyworld* tetap valid.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



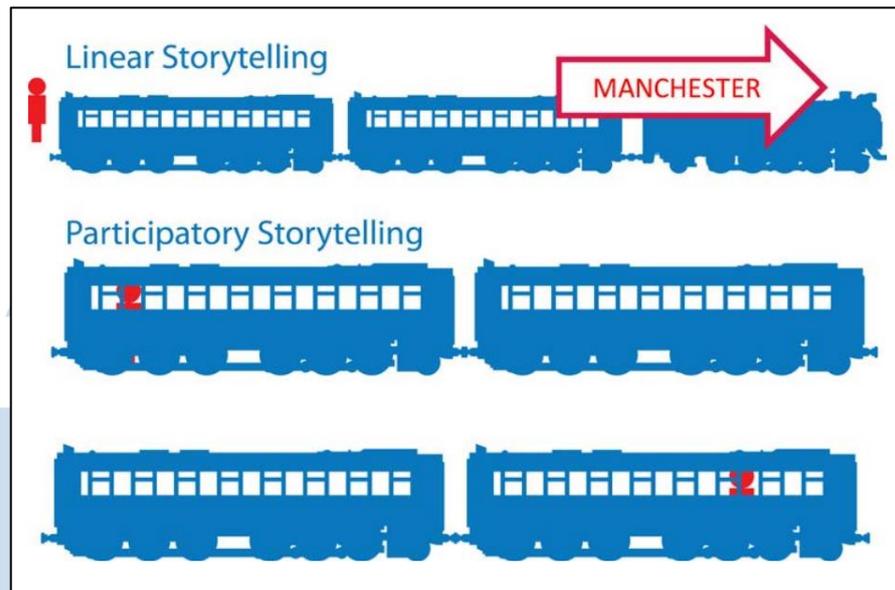
Gambar 2.34 *Open Storyworld dengan Media Linear*  
Sumber: Pratten (2015)

### 7) *Participatory storytelling*

Pratten (2015) menggambarkan *participatory storytelling* sebagai kereta yang berjalan ke suatu tujuan, misalnya Manchester. Pada *linear Storytelling* penduduk hanya diam di satu kursi dan bersama penumpang lain tetap diam hingga kereta sampai ke tujuan akhir, sehingga semua penumpang merasakan pengalaman yang sama. Pada *participatory storytelling*, penumpang tetap tidak bisa menghentikan atau mengubah jalur kereta dan akan sampai ke tujuan yang sama, namun mereka bebas melakukan aktivitas di dalamnya, seperti berbincang dengan penumpang lain atau berjalan ke gerbong yang berbeda.

U M M N

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



Gambar 2.35 *Participatory Storytelling*  
Sumber: Pratten (2015)

### 2.7.8 *Participation*

*Participation* yang dirancang harus dapat menggambarkan tujuan dan premis cerita. Terdapat beberapa jenis partisipasi audiens berdasarkan pengalaman yang didapat dan aktivitas yang dilakukan (Pratten, 2015), yaitu:

#### 1) *Observing*

Dalam tipe partisipasi ini, audiens memikirkan dan merenungkan premis dari informasi atau pertanyaan yang diberikan kepada audiens.

#### 2) *Exploring*

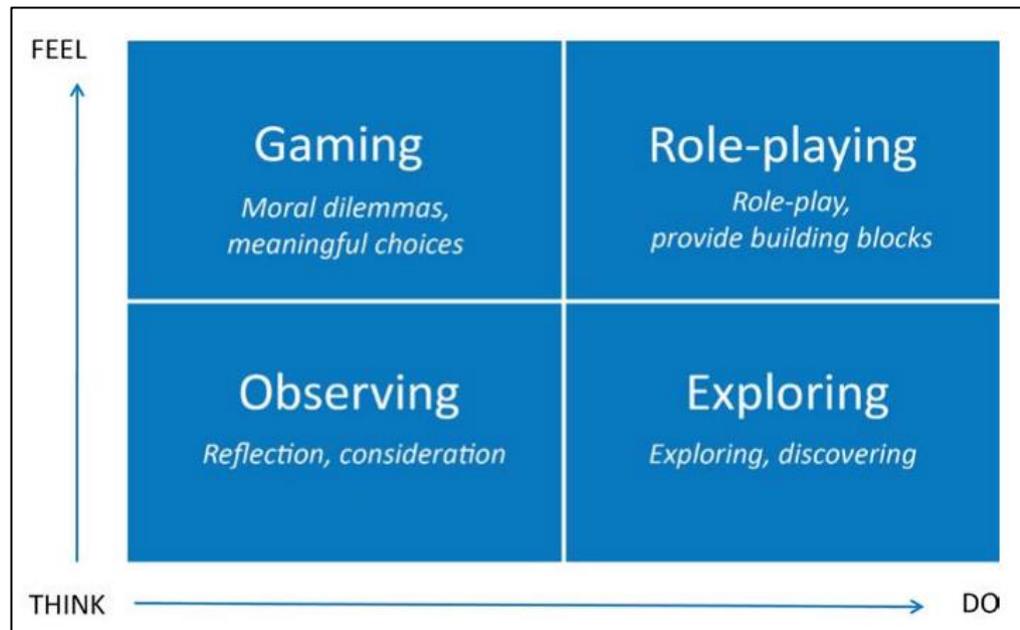
Dalam tipe partisipasi ini, audiens mengeksplorasi informasi tambahan di dalam atau di luar dunia.

#### 3) *Gaming*

Dalam tipe partisipasi ini, audiens merasakan premis cerita melalui pilihan moral yang diberikan kepada mereka.

#### 4) *Role-playing*

Dalam tipe partisipasi ini, audiens menciptakan hiburan mereka sendiri dari *tools*, aplikasi, media, properti yang diberikan kepada mereka.



Gambar 2.36 Participation Grid  
 Sumber: Pratten (2015)

### 2.7.9 Player Types

Richard Bartle mengelompokkan cara orang bermain *game* ke dalam empat kategori, yaitu the Achiever, the Explorer, the Socializer, dan the Killer (Interaction Design Foundation, 2022).

#### 1) The Achiever

Tipe *Achiever* sangat mengedepankan poin dan status. Tipe ini suka mengumpulkan lencana dan memamerkan kemajuan mereka pada orang lain. Bartle memperkirakan sekitar 10% pemain termasuk tipe *Achiever*.

#### 2) The Explorer

Bagi tipe pemain *Explorer*, penemuan adalah hadiah. Tipe *Explorer* tidak terlalu memedulikan poin, status, dan hadiah. Mereka suka mendapat kejutan, melihat hal baru, dan menemukan rahasia baru. Mereka tidak masalah melakukan tugas yang sama berulang kali selama mereka bisa membuka area baru atau menemukan *Easter Egg* dalam *game*. Terdapat sekitar 10% orang dalam kategori ini.

### 3) *The Socializer*

Sebagian besar pemain termasuk ke dalam tipe *Socializer*, yaitu hampir 80% pemain *game*. *Socializers* menemukan kesenangan ketika berinteraksi dengan pemain lain. Tipe ini suka berkolaborasi untuk mendapatkan hal yang lebih besar dan lebih baik daripada yang bisa mereka lakukan sendiri. Namun, bukan berarti tipe *Socializer* pasif dan tidak memiliki ambisi.

### 4) *The Killer*

Menurut penelitian *Bartle*, Tipe *Killer* adalah tipe yang paling jarang ditemui, yaitu kurang dari 1% pemain. Tipe ini juga menyukai mengumpulkan poin dan status, seperti tipe *Achiever*. Perbedaan kedua tipe ini adalah *Killers* ingin melihat orang lain kalah. Tipe *Killers* sangat kompetitif. Kemenangan memotivasi mereka dan untuk menjadi pemenang, mereka harus mengalahkan semua pemain lain.

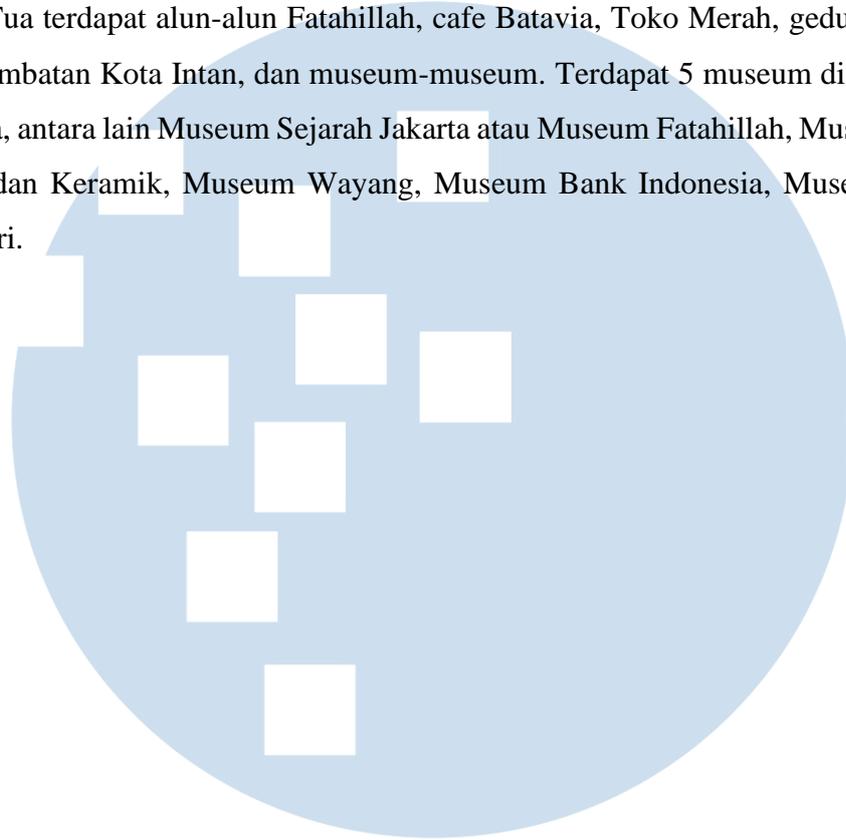
## 2.8 Wisata Kota Tua Jakarta

Kota Tua Jakarta atau Kota Tua Batavia terletak di daerah Jakarta Utara dan Jakarta Barat dan memiliki luas sekitar 139 hektar. Kota ini dipenuhi dengan bangunan arsitektur bergaya Eropa dan Cina abad ke-17 hingga abad ke-20. Belanda atau VOC mempersiapkan kota Batavia untuk menjadi tiruan ibu kota Belanda sehingga dilabeli sebagai *Konigen van Oosten* atau *Ratu dari Timur* (Kebudayaan,kemendikbud.go.id, 2017).

Berdirinya Kota Batavia berawal dari penyerangan VOC ke Jayakarta (1527-1619) dan Pelabuhan Sunda Kelapa yang dipimpin oleh Jan Pieterzoon Coen pada 1610. Setahun setelahnya, VOC mendirikan kota baru, yaitu Batavia, diatas reruntuhan Kota Jayakarta. Pembangunan ini selesai pada tahun 1650. Pusat Kota Batavia berada di sekitar Taman Fatahillah saat ini. Di Batavia, VOC mengatur seluruh kegiatan politik, militer, dan perdagangan hingga dilanjutkan oleh pemerintahan Hindia Belanda. Sampai akhirnya Jepang menaklukan Batavia pada 1942 dan nama Batavia diubah menjadi Jakarta.

Kota Tua Jakarta terbagi menjadi 5 area, yaitu Kawasan Pelabuhan Sunda Kelapa, Kawasan Pusat Kota Lama (Taman Fatahillah), Kawasan Pecinan,

Kawasan Perkampungan Multi Etnis, dan Kawasan Pusat Bisnis Kota Tua. Di Pusat Kota Tua terdapat alun-alun Fatahillah, cafe Batavia, Toko Merah, gedung kantor pos, jembatan Kota Intan, dan museum-museum. Terdapat 5 museum di Kota Tua Jakarta, antara lain Museum Sejarah Jakarta atau Museum Fatahillah, Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Wayang, Museum Bank Indonesia, Museum Bank Mandiri.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA