

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

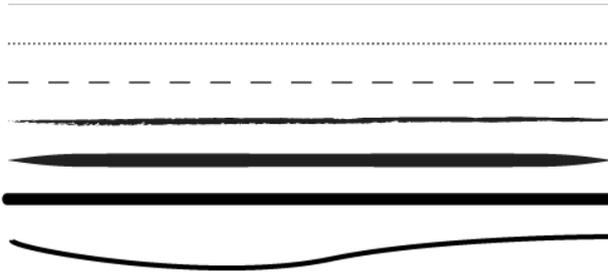
Robin Landa (2014) menjelaskan bahwa desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada para target audiens. Desain grafis adalah suatu representasi dari sebuah ide yang memanfaatkan susunan dari elemen-elemen visual. Fungsi desain grafis adalah untuk mempersuasi, menginformasikan, memotivasi, menginformasikan atau membawa bermacam arti dari suatu pesan. Seorang desainer bertugas memberikan solusi dari berbagai macam masalah komunikasi visual mulai dari membantu keluarga berkebutuhan hingga mendesain *branding* dari merek perusahaan ternama.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Terdapat empat elemen formal desain grafis sebagai alat untuk membangun komunikasi visual sehingga dapat mencapai tujuan desain, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

###### 2.1.1.1 Garis

Satuan terkecil pada garis adalah sebuah titik yang pada dasarnya juga dapat dikategorikan sebagai lingkaran. Sebuah garis merupakan titik yang diperpanjang atau dapat disebut sebagai suatu jalur dari dua titik. Garis dapat memiliki karakteristik seperti tebal, mulus, kaku, dan berbagai macam lain. Garis mempunyai beberapa fungsi dasar yaitu sebagai mengarahkan mata pengguna dari suatu titik ke satunya, membentuk sebuah bentuk, huruf, pola, sudut, atau gambar. Garis juga berguna sebagai pemberi batas area dalam suatu komposisi desain.



Gambar 2. 1 Garis

Sumber: <https://www.sitepoint.com/elements-of-design-the-line/>

### 2.1.1.2 Bentuk

Suatu *outline* dari suatu objek atau sebuah jalur tertutup yang dibuat dari tarikan garis adalah definisi dari bentuk. Bentuk terbangun dari tiga gambaran yaitu bentuk persegi, segitiga, dan lingkaran. Menurut Landa (2014) bentuk juga dapat dikategorikan sebagai geometris, organik, *rectilinear* (dari garis lurus dan sudut), *irregular* (kombinasi garis lurus dan lengkung), *accidental*, abstrak, *nonobjective* (tidak merepresentasi bentuk alami), dan *representational* (merepresentasikan alam).

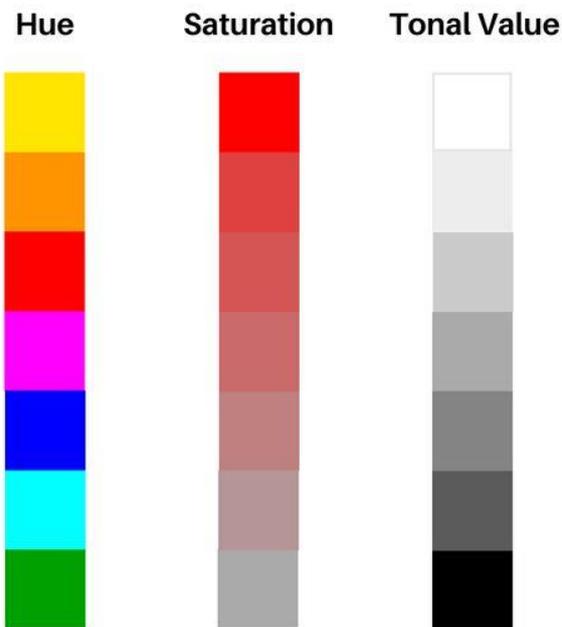
### 2.1.1.3 Warna

Warna adalah elemen yang memberikan deskripsi dari energi cahaya. Hanya dengan cahaya seseorang dapat melihat warna. Warna dalam media digital juga dapat dikatakan sebagai warna aditif. Warna dapat dibagi elemennya menjadi tiga kategori: *hue*, *value*, dan *saturation*.

1. *Hue* adalah nama dari warna tersebut seperti merah, biru, hijau.

*Hue* juga dapat diartikan menjadi temperatur warna yang berarti dingin atau hangat sebuah warna. Dinyatakan bahwa warna dingin adalah kumpulan biru, hijau, dan ungu atau violet. Sementara warna hangat mencakup warna merah, oranye, dan kuning.

2. *Value* merujuk kepada tingkat luminositas terang atau gelap seperti contohnya merah muda atau hijau tua. *Shade, tint,* dan *tone* menjadi aspek berbeda dari *value*. Dalam proyek desain grafis yang membutuhkan blok teks, *value* jenis blok, paragraf atau kolom menggunakan kualitas tonal menciptakan sebuah blok *gray tone*.
3. *Saturation* merupakan kecerahan atau kekusaman sebuah warna. Warna dengan tingkat *saturation* tertinggi tidak memiliki warna netral (hitam, putih, dan abu-abu). Semakin tercampur dengan warna netral, warna tersebut semakin menjadi kusam.

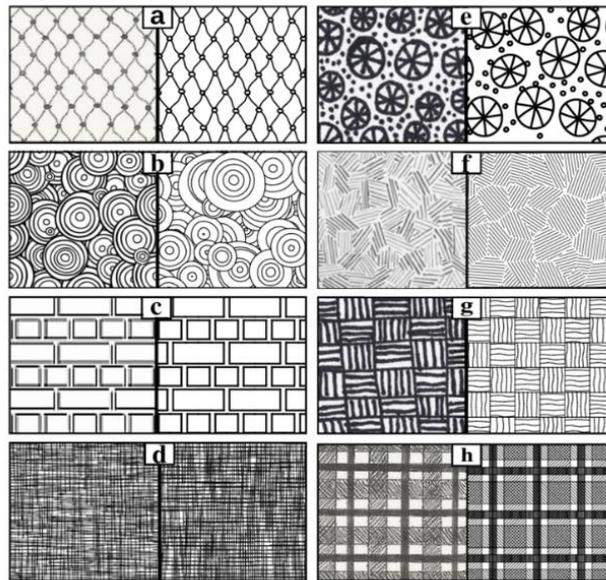


Gambar 2. 2 Perbedaan *Saturation, Value* dan *Hue*  
Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/308707749472278476/>

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas taktil dari simulasi atau representasi sebuah permukaan. Dalam seni terdapat dua jenis tekstur yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang bisa diraba secara langsung sementara tekstur visual adalah representasi atau ilusi dari tekstur asli.

Tekstur visual dapat diciptakan menggunakan media digital atau kemampuan menggambar seorang desainer.



Gambar 2. 3 Elemen Tekstur Visual

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/Element-textures-commonly-used-These-textures-can-be-found-in-professional-art-d-g-h\\_fig1\\_278630454](https://www.researchgate.net/figure/Element-textures-commonly-used-These-textures-can-be-found-in-professional-art-d-g-h_fig1_278630454)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan Landa (2014) dalam mendesain karya yang baik, diperlukan untuk menggabungkan semua kemampuan desainer dalam gambar, visualisasi, membuat konsep, dan tipografi lalu mengaplikasikannya dengan prinsip desain.

### 1.2.1.1. Format

Format merupakan perimeter yang menjadi penentu ukuran proses desain yang tepat dalam suatu media. Format juga menentukan area yang menjadi batas kanvas desain. Dalam hal ini format adalah kanvas seperti kertas, *x-banner*, layar *mobile*, atau *desktop*.

### 1.2.1.2. Keseimbangan

*Balance* atau keseimbangan pada visual dapat dikatakan sama dengan keseimbangan fisik. Apabila elemen di satu sisi sama besarnya

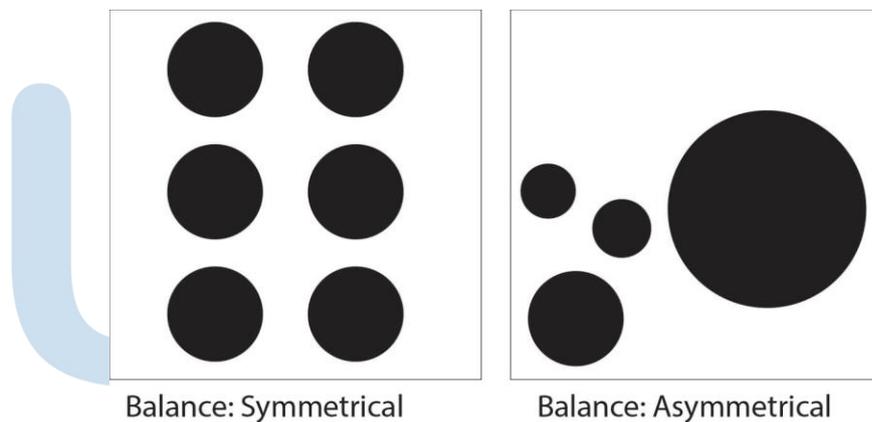
dengan elemen di sisi sebaliknya maka menghasilkan keseimbangan. Saat desain seimbang, akan mencapai sebuah harmoni. Komposisi yang seimbang memberikan stabilitas komunikasi dengan pengguna desain.

1. Keseimbangan simetris

Pembagian volume yang sama rata, terjadi saat kedua sisi elemen memiliki komposisi yang sama atau saling mencerminkan satu sama lain.

2. Keseimbangan asimetris

Keseimbangan asimetris merupakan pembagian keseimbangan visual yang dicapai dengan menyeimbangkan berat elemen satu dengan elemen seberangnya. Berbeda dengan *symmetrical balance*, *asymmetrical balance* menggabungkan elemen yang berbeda dalam warna, bentuk, ukuran, *tone*, atau penempatan dan menggabungkan keduanya menghasilkan keseimbangan visual meskipun kedua sisi berisikan elemen yang berbeda. Contohnya adalah apabila terdapat satu objek yang besar di satu sisi dibersamakan dengan beberapa objek kecil maka komposisinya akan tetap terlihat seimbang.

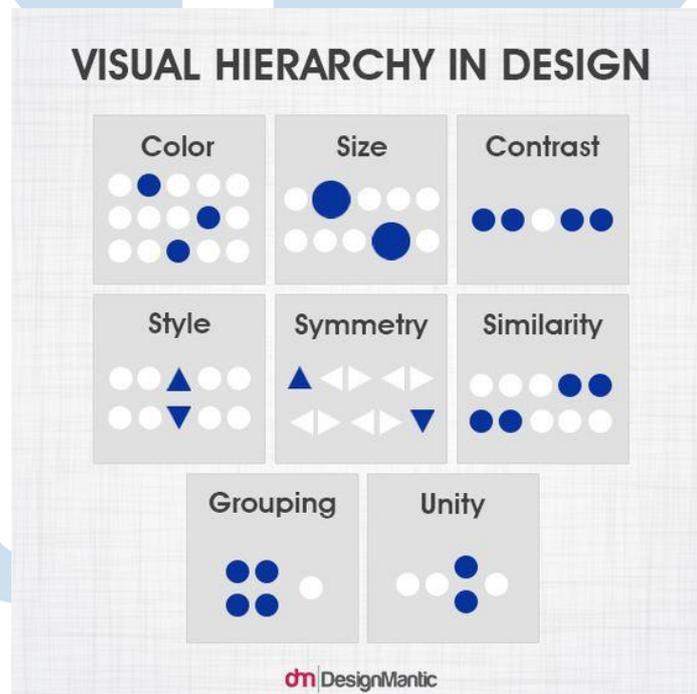


Gambar 2. 4 Keseimbangan Simetris dan Asimetris  
Sumber: <https://patternanddesign.com/simple-guide-to-the-principles-of-design/>

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

### 1.2.1.3. Hirearki visual

Hirearki merujuk pada cara mengorganisir informasi dalam suatu desain. Hirearki dibutuhkan untuk memandu mata pengguna pada desain. Hirearki visual adalah susunan seluruh elemen grafis berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* adalah penyusunan elemen visual berdasarkan kepentingan yang menekankan beberapa elemen dibandingkan yang lain. Untuk mencapai hirearki perlu ditentukan elemen desain yang penting untuk desain dan menyusun alur informasi dari elemen terpenting. Terdapat beberapa cara untuk mencapai *emphasis* yaitu dari pengasingan elemen dari elemen lain, penempatan elemen pada preferensi arah mata pengguna, dari skala elemen visual tertentu, kontras elemen visual, penggunaan *pointers* pada elemen, dan melalui pengaturan elemen secara *diagrammatic*.



Gambar 2. 5 Beberapa cara *Emphasis* Visual  
Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/517773288412556707/>

#### 1.2.1.4. Ritme

Dalam desain grafis ritme berarti pola dari elemen visual yang mengarahkan mata pengguna pada desain secara nyaman. Sama seperti ritme musik, pola dapat ditetapkan, diganggu, dipelankan, atau dipercepat. Banyak faktor yang menghasilkan ritme seperti warna, tekstur, *emphasis*, figur, dan keseimbangan. Untuk mencapai ritme, dibutuhkan pengertian dari bedanya repetisi dengan variasi. Repetisi terjadi saat beberapa elemen visual diulang secara konsisten. Variasi didapatkan dari modifikasi elemen seperti merubah warna atau ukuran.

#### 1.2.1.5. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* dicapai saat seluruh elemen visual saling berhubungan sehingga membentuk karya desain yang utuh. Pikiran manusia mampu mencoba menciptakan urutan, membuat koneksi, dan menyatukan dengan *grouping* berdasarkan membagi elemen visual dari lokasi, orientasi, bentuk, atau warna.

## 2.2 Media Informasi

Menurut Joseph Turow (2017) dalam bukunya *Media Today* dijelaskan bahwa media adalah platform atau alat yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan dan mengirim pesan. Di masa modern ini telah terjadi konvergensi pada banyak media sehingga mempermudah penyampaian pesan pada media massa. Media ini yang membuat informasi dapat tersalurkan lebih efektif pada banyak *audience*.

### 2.2.1 Fungsi Media Informasi

Definisi media informasi secara umum adalah alat untuk menyusun kembali sebuah informasi menjadi bahan bermanfaat bagi penerima informasi. Berdasarkan Hanson (2019) dijelaskan bahwa media informasi memberi pengaruh atau fungsi yang bermacam kepada *audience*.

### **2.2.1.1 Edukasi**

Media memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan dengan interaktivitas maka media dapat menjadi tempat edukasi untuk masyarakat. Media tidak hanya memberi informasi tentang budaya sendiri namun juga budaya di luar lingkungan pribadi. Alur informasi yang selalu berjalan membantu masyarakat mengamati budaya seluruh dunia (Hanson, 2019).

### **2.2.1.2 Hiburan**

Media berfungsi mempengaruhi emosi atau suasana dari penyampaian pesan dalam media tersebut. Emosi tersebut dapat berupa ketakutan seperti saat menonton film horor atau rasa senang dari menonton kartun. Masyarakat mayoritas menghabiskan waktu mereka dengan media yang memicu emosi tertentu sebagai bentuk hiburan (Hanson, 2019).

## **2.2.2 Jenis Media Informasi**

Berdasarkan Hanson (2019) dalam bukunya “*Mass Communication: Living in a Media World*”, dijelaskan bahwa media informasi mengalami perkembangan selama pergantian zaman sehingga terbagi menjadi dua jenis yaitu:

### **2.2.2.1 Konvensional**

Media konvensional dengan kata lain adalah sebuah media informasi atau komunikasi cetak seperti buku, koran, majalah, atau *banner*. Media ini mulai beredar di saat teknologi tulisan cetak mulai tercipta dan semenjak itu mulai terjadi gerakan sosial yang menyebarluaskan bermacam informasi ke khalayak ramai.

### **2.2.2.2 Digital**

Berawal dari televisi lalu berkembang menjadi media online dan *mobile* karena internet. Interaktivitas media online memberikan

kenaikan signifikan pada memberi *audience* kontrol atau kebebasan atas informasi dan komunikasi mereka sendiri.

## **2.3 Desain Informasi**

Berdasarkan Routledge (2017) dalam buku “*Information Design: Research and Practice*” desain informasi membuat informasi kompleks menjadi mudah diterima berdasarkan kebutuhan *user*. Perancangan tersebut dapat membutuhkan visualisasi atau teks dan dapat diaplikasikan dalam bentuk digital, cetak, atau publik. Desainer mengubah dan mempresentasikan informasi menjadi sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, pengalaman, preferensi, dan situasi dari target *user*.

### **2.3.1 Metode Penelitian Desain Informasi**

Berdasarkan Dyson (dalam Routledge, 2017) dijelaskan bahwa terdapat beberapa metode desain informasi yang patut dipertimbangkan yaitu mengerti target pengguna, melihat sejarah informasi tersebut, membuat *framework* informasi, *diagnostic testing*, dan *research studies*.

#### **2.3.1.1 Catatan sejarah**

Dalam metode ini seorang peneliti melakukan penelitian pada arsip sejarah dari informasi yang hendak didesain. Metode ini melibatkan penelitian mendalam pada satu atau sekelompok kecil kasus menggunakan bermacam sumber yang telah terdata. Metode ini lebih merujuk pada mencari kumpulan bukti informasi daripada menciptakannya.

#### **2.3.1.2 Frameworks**

Pendekatan *frameworks* dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi yang telah ada dan menyusunnya berdasarkan suatu pengelompokan. Pengelompokan tersebut dapat memberikan fungsi seperti memberi nilai pentingnya penjelasan informasi tersebut, atau membuat suatu urutan panduan.

### **2.3.1.3 *Heuristics or expert opinions***

Metode ini adalah pencarian data penelitian yang bersangkutan dengan topik yang dipedulami. Data tersebut dapat berasal dari penelitian ahli dari topik bersangkutan atau wawancara dengan ahli tersebut. Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi perancangan informasi dan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan informasi berdasarkan pendapat ahli.

### **2.3.1.4 *Diagnostic testing***

Tes ini dilakukan untuk *pinpoint* masalah spesifik dalam dalam desain. Metode ini tidak jauh berbeda dengan tahap proses desain *iteration* yang melakukan *testing* terhadap *prototype* dan desain akhir. Metode ini dilakukan dengan mencoba media informasi yang dibuat dan menilainya berdasarkan media yang telah ada. Neilson (dalam Routledge, 2017) mengatakan bahwa *testing* tidak perlu dilakukan dengan banyak orang untuk menemukan permasalahan.

### **2.3.1.5 *User research***

Metode ini dilakukan untuk mengerti lebih mendalam situasi target pengguna. Metode ini mirip dengan *diagnostic testing* namun yang membedakannya adalah metode ini mengumpulkan banyak desain yang telah ada dan melakukan perbandingan secara langsung bersama para target *user*. Dengan melakukannya bersama target *user*, desainer dapat mendapatkan variasi *feedback*.

### **2.3.1.6 *Research stuides***

Tujuan dari penelitian dalam desain informasi adalah untuk menghasilkan inovasi yang berkontribusi pada prinsip-prinsip desain. Perancangan tanpa menggunakan teori dan penelitian tidak dapat menemukan inovasi baru. Namun penelitian yang membangun desain dari pengetahuan yang telah ada baik dari ahli desain atau peneliti lain dapat memperkuat atau mempertanyakan teori dan pelatihan.

## 2.4 Website

*Website* atau situs adalah sebuah kumpulan halaman yang menampilkan informasi berupa data teks, gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video, atau gabungan dari semua, baik yang bersifat dinamis maupun statis membentuk suatu rangkaian bangunan yang dimana masing-masing terhubung dengan jaringan halaman (*hyperlink*) (Harminingtyas, 2014, hal.39). *Website* menggunakan menggunakan teknologi untuk memproses kebutuhan interaktif, yang semuanya dijalani model *browser/hypertext markup language* (HTML). Hal tersebut berarti konten yang dibuat di satu tempat dapat terlihat dan berlaku sama dengan di semua monitor, layar *mobile*, *operating systems*, dan media lainnya (Zeman, 2017).

### 2.4.1 Jenis Website

Menurut Dipanegara (dari Anan, 2021) jenis-jenis *website* dapat ditentukan berdasarkan sifatnya, yaitu:

#### 2.4.1.1 Website Statis

*Website* statis biasanya ditulis menggunakan HTML dan tidak diperuntukkan memperbarui informasi di dalamnya secara berkala sehingga segala macam perubahan dilakukan secara manual.

#### 2.4.1.2 Website Dinamis

*Website* dinamis didesain khusus untuk memberi pesan yang diperbarui secara berkala. Pembuatan *website* dinamis cenderung lebih rumit daripada *website* statis karena *website* dinamis baru terbuat di saat ada pengguna yang mengaksesnya. Sementara *website* statis telah memiliki bentuk halaman web saat masuk ke server.

### 2.4.2 Fungsi Website

Menurut Harminingtyas (2014, hal.46-47) *website* memiliki fungsi tergantung dari tujuan pembuatan *website* baik itu untuk edukasi atau pemasaran online, berikut adalah fungsi *website* secara garis besar:

#### **2.4.2.1 Fungsi Komunikasi**

Jenis *website* dengan fungsi komunikasi umumnya adalah *website* dinamis yang dibuat dengan pemrograman *website* (*server site*) sehingga dilengkapi dengan fasilitas seperti platform *chatting*, *contacts*, *mails*, dan semua fasilitas yang memiliki fungsi komunikasi.

#### **2.4.2.2 Fungsi Informasi**

*Website* fungsi ini umumnya adalah *website* portal, radio, atau televisi *online* yang menyediakan informasi global dan dapat diakses dari manapun sehingga mampu menjangkau lebih luas dibandingkan media informasi konvensional seperti koran atau majalah.

#### **2.4.2.3 Fungsi Promosi**

*Website* sebagai ini dapat berperan sebagai *search engine*, penunjang promosi utama atau toko *online*. Menggunakan *website* sebagai media promosi dapat meraih lingkup lebih luas daripada media promosi konvensional.

#### **2.4.2.4 Fungsi Pemasaran**

Contoh *website* dengan fungsi pemasaran adalah toko *online* atau sistem afiliasi. Dibandingkan dengan toko di dunia nyata, *website* menjadi media pemasaran yang lebih efektif karena memerlukan modal yang relatif lebih kecil, mampu menjangkau target pasar lebih luas dan dapat dioperasikan selama 24 jam.

#### **2.4.2.5 Fungsi Pendidikan**

*Website* khusus yang dibangun komunitas berisikan informasi atau artikel yang disajikan dengan maksud menyediakan informasi kredibel.

### 2.4.3 Prinsip Desain Website

Menurut Robbins (2018) dalam bukunya berjudul “*Learning Web Design*” dijelaskan bahwa pertanyaan yang paling sering didengar adalah dari mana harus memulai. Dalam desain *website* terdapat berbagai profesi diperlukan untuk mencapai desain *website* yang utuh mulai dari HTML sebagai struktur website, CSS untuk presentasi, Javascript untuk sifat *website*, dan untuk visual diperlukan untuk navigasi dan arahan pengguna.

#### 2.4.3.1 Layout dan Komposisi

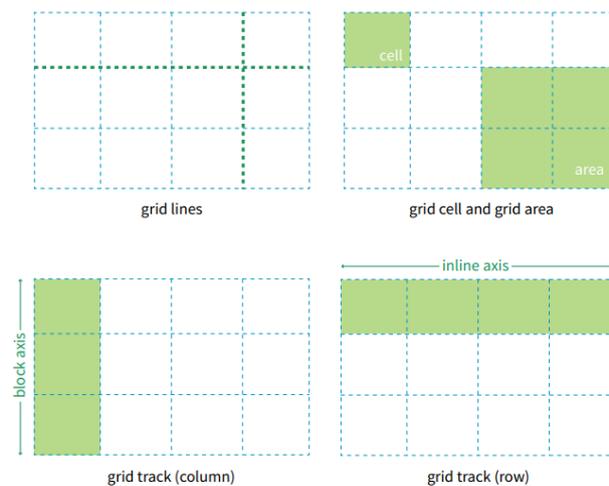
Secara bawaan, *layout website* ditunjukkan berukuran kecil pada peramban web dalam media handphone atau tablet. Dijelaskan Robbins (2018) bahwa *layout website* yang baik adalah *layout* yang didesain sesuai dengan ukuran *viewport* media-media yang menjadi tempat *website* tersebut. *Layout* penting karena dengan *layout website* dapat mengarahkan navigasi pengguna dalam halaman *website*. Perancangan *layout* yang simpel dapat memberi pengalaman nyaman untuk dinavigasi.



Gambar 2. 6 Contoh *Layout* yang dirancang untuk berbagai Media  
Sumber: <https://builtvisible.com/using-css-media-queries-aid-site-optimisation/>

### 2.4.3.2 Grid

*Grid* merupakan cara untuk keseimbangan dengan cara menyusun elemen desain menggunakan kolom yang akhirnya membentuk *space* dan dari *space* tersebut terbentuk sebuah kerapihan. *Grid* terbentuk dari kolom yang menjadi tempat kontennya diletakkan, *gutters* yaitu *space* antara kolom dan margins, serta *space* di sekitar perimeter layout (Miller, 2022).

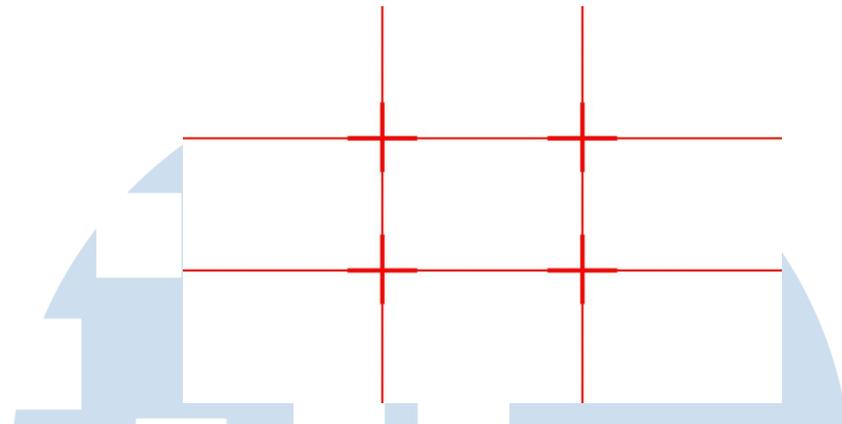


Gambar 2. 7 Bagian-bagian *Grid*

Sumber: <http://web.simmons.edu/~grovesd/comm244/notes/week11/grid-basics.php>

Untuk mendesain *website* dibutuhkan *golden ratio* atau *rule of third*. Dengan menggunakan *wireframe* untuk melihat di mana posisi konten akan diletakkan. Menurut Beard dan George (2014) dalam bukunya “*The Principles of Beautiful Web Design*” penempatan konten pada grid dilakukan dengan meletakkan konten terbesar terlebih dahulu.

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 *Rule of Third*

Sumber: <https://expertphotography.com/improve-your-composition-the-rule-of-thirds/>

#### 2.4.3.3 *Typography*

Menurut Carter, dkk (2015) dalam bukunya menjelaskan *Typography* membutuhkan membutuhkan *readability* dan *legibility* dan kedua komponen tersebut membutuhkan pembelajaran yang teliti. *Legibility* adalah kemampuan *audience* mengenali huruf pada *typography* yang didapatkan dengan mengontrol kualitas dan atribut dalam tipografi. Dari *legibility* tersebut baru dapat tercapai *readability* yaitu kemampuan *audience* membaca *typography* secara menyeluruh. Dalam buku tersebut juga dijelaskan klasifikasi dalam desain typeface yaitu:

##### 1) *Serif*

Typeface serif berciri-ciri memiliki kait di ujung hurufnya. Klasifikasi ini adalah yang paling mudah untuk diidentifikasi. Jenis-jenis serif yang paling sering digunakan adalah serif lurus.

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. 9 Jenis-jenis Serif

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-serif-fonts-with-serif-font-examples--cms-37673>

## 2) *Old Style*

typeface bergaya old style desainnya berawal dari Francesco Griffo yang bekerja di bawah Aldus Manutius di sekitar tahun 1490. Huruf kapital dari gaya ini terpengaruhi dengan gaya Roman, sementara huruf *lowercase* mereka terinspirasi dari gaya penulis humanis di tahun 1500. Gaya *old style* masuk ke dalam gaya serif dan contoh typeface ini adalah Garamond.

## 3) *transitional*

Terbentuk di abad 1700, tepatnya di masa transisi gaya *old style* ke *modern*. Mereka memiliki kontras antara tebal dan tipis yang lebih besar daripada *old style*. Huruf *typeface transitional* pada umumnya lebih lebar daripada *old style*. Salah satu contoh *typeface transitional* adalah Baskerville dan Times New Roman.

## 4) *Modern*

Mulai muncul di akhir abad 1700, *typeface* bergaya modern berevolusi dari gaya *transitional* dan memiliki kontras antara tebal dan tipis yang semakin ekstrim. *Typeface* dengan gaya ini memiliki elemen geometris yang kuat dilihat dari penggambaran vertikal, horizontal dan lingkarannya yang tegas.

## 5) *sans serif*

Sans serif adalah desain *typeface* yang memiliki karakteristik kebalikan dari serif. Kata “sans” dalam sans serif memiliki arti “tanpa” yang saat digabungkan berarti “tanpa kait”. Di mayoritas desain *typeface sans serif* tidak banyak terdapat kontras antara *strokes* tebal dan tipis. Beberapa contoh *sans serif* adalah Humanist Arial, dan Geometric.

#### **2.4.3.4 Warna pada Website**

Menurut Miller (2022) warna memiliki fungsi membimbing, mengarahkan, dan membujuk pengguna. Selain berfungsi sebagai penunjuk, warna juga berguna untuk memberi suasana atau *tone* pada sebuah desain. Hubungan antara warna dapat membantu pengguna mengasosiasikan elemen-elemen desain yang tidak berhubungan tanpa warna.

#### **2.4.3.5 Imagery**

Foto dan ilustrasi berguna sebagai elemen yang menangkap mata para *audience* pada website, namun pemilihan yang salah dapat membuat *audience* tidak tertarik dengan website. Untuk memutuskan gambar atau foto pada *website* diperlukan tiga aspek yang harus diperhatikan, yaitu apakah gambar tersebut relevan, menarik, dan menonjol. Relevan untuk memberi gambaran visual tentang pesan dalam website. Namun untuk menjaga supaya penyampaian pesan tetap menarik diperlukan gambar yang menyampaikan pesan namun tetap memberi suasana menarik. Ketiga hal tersebut merupakan hal yang subjektif untuk dinilai namun dengan mengerti keinginan dan kebutuhan klien maka akan tetap mendapatkan nuansa yang satu tema namun tersampaikan dengan unik (hlm.159-162).

## **2.5 Ilustrasi**

Ilustrasi adalah komunikasi visual yang diberikan kontekstualisasi dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada aspek infrastruktur budaya masyarakat.

David Blaiklock (dalam Wiley & Sons, 2019) menjabarkan ilustrasi sebagai suatu cara menggambarkan dan mengkonstruksi pengalaman visual dari masyarakat kontemporer dimana gambar, bahasa, dan definisi menjadi suatu hal yang bersangkutan. Ilustrasi memiliki perbedaan fungsi dari fotografi, yaitu bahwa ilustrasi memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang tidak bisa dilihat secara langsung. Ilustrasi memiliki potensi dalam menciptakan pesan yang tidak dapat dibuat oleh fotografi seperti mengungkapkan makna tersirat. Hal ini membuat ilustrasi menjadi *problem solvers* unik yang memadukan alur waktu ke dalam satu gambar. Ilustrasi berbeda dengan seni rupa karena seni rupa lebih cenderung diciptakan khusus untuk mereka yang memiliki pemikiran dan pengalaman tertentu.

### **2.5.1 Visual Language**

*Visual language* adalah sebuah gaya yang bergantung dengan emosi dan potensi yang diperlukan untuk membangkitkan reaksi *audience*. Contoh *visual language* terdapat bermacam mulai dari *hyper-realism* dengan render digital atau gambar dengan media tradisional seperti lukisan. Para ilustrator semua memiliki gaya visual tersendiri dari awal. Gaya ilustrasi cenderung muncul pada ilustrator saat mereka sedang menggambar. Bahasa visual juga bergantung pada subjek yang digambar. Visual yang memberikan kesan kuat dan penuh emosi akan cenderung menggunakan gaya visual dengan tarikan garis agresif dan ekstrim, sementara garis mulus cocok untuk subjek menenangkan (hlm. 17).

#### **2.5.1.1 Style**

Gaya ilustrasi seorang ilustrator harus menimbulkan suatu reaksi emosi kepada para *audience*, apapun itu subjek atau konteks yang digunakan dalam ilustrasi tersebut. Gaya ilustrasi ditentukan dari gabungan antara *visual intelligence* dan *sensory recognition*. Kedua hal ini adalah apa yang membuat seorang ilustrator sebagai seorang profesional dan memiliki gaya sendiri (hlm. 50).

### 2.5.1.2 *Visual Intelligence*

*Visual intelligence* adalah kemampuan untuk merekognisi, mengingat, dan menganalisa bentuk dan informasi visual. Kekurangan *visual intelligence* dalam ilustrasi adalah apa yang membuat ilustrasi tidak dapat mencapai standar yang diinginkan dan dapat terlihat dari eksekusi visual yang kurang serta pemilihan warna, komposisi, gambar, atau konsep yang tidak layak (hlm. 50).

### 2.5.2 Konteks dalam Ilustrasi

Ilustrasi merupakan komunikasi visual dengan konteks. Konteks dalam artian suatu gambaran referensi atau situasi di mana suatu hal terjadi atau terwujudkan. Dalam ilustrasi konteks berperan sebagai pengirim pesan dan mencapai tujuan kepada *audience*. Berkembang pesatnya ilustrasi dalam media penghibur seperti komik dan novel, membuat ilustrasi menjadi terasa memiliki ikatan sosial dengan media entertainment. (hlm. 2)

#### 2.5.2.1 Fungsi Ilustrasi

Sesuai dengan konteks masing-masing, sebuah ilustrasi memiliki fungsi yang berbeda. Pada dasarnya ilustrasi memiliki fungsi paling penting yaitu untuk mengkomunikasikan konteks kepada *audience* secara visual. Konteks memberikan logika kepada suatu gambar yang menjadi kunci dari tujuan gambar tersebut yaitu pengetahuan seperti dokumentasi, instruksi, atau penelitian. Lalu persuasi seperti iklan, promosi, atau kampanye. Ada juga identitas yang meliputi branding atau packaging. Lalu fiksi yang meliputi media-media penghibur, dan *commentary* seperti jurnalistik, kritik atau *review*. Selain itu yang paling umum menjadi fungsi ilustrasi saat ini adalah sebagai sarana fiksi yang meliputi literasi, buku bergambar untuk anak-anak, dan media-media *entertainmet* pada umumnya. Dalam Male (2017) dijelaskan peran-peran ilustrasi sebagai informasi, persuasi, identitas, komentar, dan *storytelling* secara rinci yaitu sebagai berikut:

## 1) Informasi

Secara general ilustrasi adalah media instruksi yang bagus. Dengan ilustrasi informasi dapat dicerna lebih mudah karena adanya representasi visual. Penggunaan ilustrasi dalam informasi dapat bermacam seperti penggunaan representasi *pictoral*, gambar urutan sederhana atau kompleks, atau sebuah konsep diagram (hlm. 86 – 89).



Gambar 2. 10 Ilustrasi sebagai Informasi  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/99079260541056234/>

## 2) Commentary

Ilustrasi editorial adalah sebuah *visual commentary* yang prinsipnya berfungsi untuk menyimbolkan konten dalam jurnalistik pada koran atau majalah. Dewasa ini ilustrasi editorial yang baik cenderung memprovokasi pikiran dan mengangkat isu-isu kontroversial. Pada dasarnya ilustrasi ini merepresentasikan opini sosial dan membawa pertanyaan yang membawa hasil provokatif. Selain ilustrasi yang provokatif, terdapat juga pendekatan yang membawa topik lebih halus

seperti ilustrasi tentang pembasmi serangga terbaik dan terburuk untuk di rumah (hlm. 118 – 119).



Gambar 2. 11 Ilustrasi sebagai Komentor  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/864268984757920103/>

### 3) *Storytelling*

Ilustrasi ini adalah representasi visual dari sebuah narasi fiksi. Dewasa ini ilustrasi naratif fiksi paling umum ditemukan pada buku anak-anak, novel grafik, komik, atau literasi tentang cerita mitologi. Penggunaan ilustrasi pada *storytelling* cenderung menggunakan bentuk dan isi sekuensial. Konteks dalam narasi fiksi harus dimengerti dengan keunikannya sendiri. Dalam publikasi, subjek dan konten narasi tersebut akan diimajinasikan sesuai dengan kepalsuan fiksi agar imajinasi *audience* dapat selaras. Ilustrasi ini menggunakan desain karakter yang berada pada latar tertentu. Karakter ini merefleksikan sikap pada dunia asli. Kredibilitas karakter tidak bisa dipertahankan tanpa penggambaran situasi yang mencerminkan realita (hlm 138 – 140).



Gambar 2. 12 Ilustrasi sebagai *Storytelling*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/552535448047834761/>

#### 4) Persuasi

Ilustrasi ini memiliki konteks yang keseluruhannya berhubungan dengan kebutuhan komersial. Ini adalah bentuk ilustrasi yang paling terarahkan. Ilustrasi ini dibuat dengan kolaborasi perusahaan atau pengelola kampanye sebagai *copywriter* bersama ilustrator atau agensi periklanan sehingga membatasi kebebasan kreatif ilustrator. Ilustrasi dalam periklanan menentukan gaya visual berdasarkan budaya kelompok target *audience* sehingga periklanan ini tidak berusaha menyindir topik provokatif. Keperluan ilustrasi persuasi yang butuh menyentuh budaya dan persoalan terkadang juga mengimitasi gaya visual yang telah ada untuk menyampaikan pesan lebih mempersuasi (hlm 164 – 165).



Gambar 2. 13 Ilustrasi sebagai Persuasi  
<https://in.pinterest.com/pin/985231160704156/>

## 5) Identitas

Ilustrasi sebagai identitas memiliki konteks yang berhubungan dengan aspek pada *brand* dan pengenalan merek. Ilustrasi pada merek dapat membantu membedakan penempatan media dalam kemasan atau identitas perusahaan. Dalam perusahaan selalu ada simbol dan gambar yang berada dimana-mana yang berperan sebagai identitas perusahaan, hal ini disebut logo (hlm. 172).

### 2.5.3 Narasi dalam Ilustrasi

Sebuah gambar dalam naratif untuk para *audience* dapat menarik dan berkesan hingga memberi ekspektasi pada *audience*. Dengan ilustrasi, sebuah narasi dapat memberikan kesan ironi atau perasaan yang tersampaikan secara visual sehingga mengungkapkan imersi pengalaman yang lebih mendalam, melebihi daripada hanya sekedar mendengar atau membaca. Chatmann (dalam Wiley & Sons, 2019) mengatakan bahwa narasi adalah “*a what and a way*” yang berarti apa ceritanya dan bagaimana cara menyampaikannya. Pengaplikasian narasi dalam ilustrasi yaitu adalah kombinasi karakter, aksi, serta latar waktu dan tempat yang menghasilkan suatu sekuens atau konflik yang berhubungan dengan cerita secara keseluruhan (hlm. 171).

Naratif memiliki banyak bentuk namun paling umum diperlihatkan dalam definisi karakter yang tinggal dalam suatu *setting* dimana terjadi peristiwa tertentu. Contoh dari narasi visual dalam ilustrasi salah satunya yaitu ilustrasi yang menggambarkan kekacauan atau trauma masyarakat di bawah pemerintahan buruk yang diilustrasikan dengan memberikan penggambaran pada rakyat kecil menderita dan pemerintahan yang digambarkan dengan badai menyeramkan. Visual yang diberikan untuk memberi narasi visual lebih difokuskan pada seberapa akurat emosi kekacauan yang dialami *audience* saat melihat ilustrasi tersebut. Hubungan ilustrasi dengan teks atau *headline* juga memberi keterhubungan yang kuat dengan pengalaman *audience* dengan ilustrasi. Tanpa kolaborasi tekstual

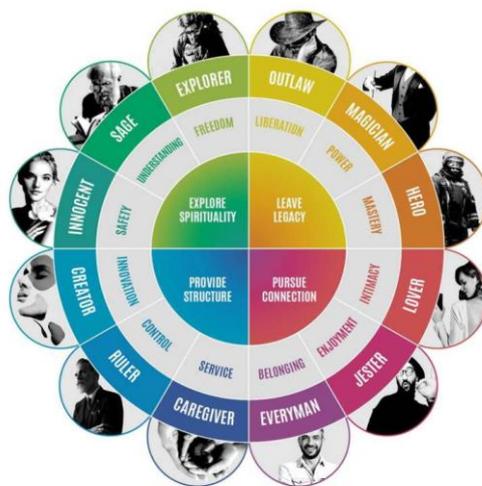
sebuah ilustrasi tidak akan memiliki konteks yang kuat dan akan diinterpretasikan berdasarkan pengalaman *audience* itu sendiri (hlm 177 – 179).

## 2.6 Desain Karakter

Dalam Tillman (2019) dijelaskan bahwa saat mendesain karakter terdapat aspek penting yang perlu diperhatikan. Pada dasarnya apa yang membuat karakter diingat dan disukai orang yaitu karena mereka bisa merasa *relate* dengan karakter tersebut atau merasa ingin melihat diri sendiri dalam peran karakter tersebut.

### 2.6.1 Archetypes

*Archetype* merepresentasikan sifat dan watak karakter yang diketahui manusia. *Archetype* dibutuhkan untuk mendorong cerita karakter lebih maju yang menghasilkan cerita personal dalam perkembangan karakter tersebut. Terdapat beberapa *archetype* umum yang diketahui khalayak ramai. *Archetype* adalah suatu watak yang mencakup spektrum baik atau jahat. Desainer karakter menggunakannya untuk memberikan pemahaman pada peran karakter. Beberapa *archetype* paling umum dalam cerita adalah sang pahlawan, mentor, *trickster*, dan sang penjahat. (hlm. 11-12).



Gambar 2. 14 12 Archetype Karakter

Sumber: <http://www.therealanthonynghuyen.com/character-archetypes.html>

### **2.6.2 Cerita**

Salah satu alasan karakter menjadi menarik untuk khalayak ramai adalah karena pada dasarnya manusia memiliki rasa ingin tahu mendalam terhadap suatu karakter. Hal ini menjadi lebih relevan terhadap karakter-karakter fantasi seperti elf atau orang-orang dengan kekuatan super, atau tokoh-tokoh bersejarah. Dalam memberikan cerita karakter perlu menjawab pertanyaan 5W + 1H. Dalam menjawab pertanyaan 5W + 1H, *who* mempertanyakan siapa karakter tersebut. *What* mempertanyakan apa yang akan atau sedang dilakukan karakter dalam cerita. *When* dan *where* merujuk pada dalam latar waktu dan tempat cerita karakter tersebut terlaksanakan. *Why* mempertanyakan motivasi karakter tersebut dalam alur cerita. Lalu *how* merujuk pada cara karakter tersebut melakukan apa yang dimotivasikannya dalam cerita. Dengan merancang cerita dan arketipe karakter sebelum mendesain visual, dapat menciptakan desain karakter yang konkrit dan memiliki makna. Dengan menentukan cerita, desainer karakter dapat menemukan statistik dasar, karakteristik, kehidupan sosial, emosi, dan fisik karakter (hlm. 25 – 38).

### **2.6.3 Originalitas**

Originalitas dapat dicapai dengan memberikan keunikan tersendiri yang membedakan karakter yang didesain dengan karakter lainnya. Keunikan ini dapat didapatkan tidak hanya dari membandingkannya dengan desain orang lain, namun dapat juga mengambil referensi dari karya milik desainer sendiri yang dilakukan di proyek sebelumnya. Manusia dalam kehidupannya selalu terpengaruh dengan lingkungan sekitarnya dan menggunakannya sebagai landasan atau inspirasi yang tercerminkan dalam desain karakter mereka (hlm. 42 - 53).

### **2.6.4 Bentuk dan Bayangan**

Bentuk adalah aspek yang secara fundamental digunakan untuk mendefinisikan objek-objek dan fungsinya. Hal ini ditentukan dari

interpertasi masyarakat terhadap bentuk tersebut seperti bentuk lingkaran yang menandakan pergerakan. Saat mencoba mendesain detail karakter, selalu dipastikan untuk mengingat watak dan bentuk dasar karakter tersebut. Berikut adalah bentuk-bentuk dasar yang digunakan dalam mendesain karakter (hlm. 56 – 60):

#### **2.6.4.1 Persegi Empat**

Persegi memiliki bentuk dan sudut yang kokoh. Pada dasarnya kotak atau persegi empat memberikan kesan stabil, terpercaya, keadilan, maskulin, dan keamanan. Menggunakan persegi empat sebagai bentuk yang dominan dalam desain karakter memberikan kesan karakter yang kuat, terpercaya, dan menjadi seorang pelindung atau penjaga dalam cerita.

#### **2.6.4.2 Segitiga**

Bentuk segitiga memiliki sudut lancip yang merepresentasikan *tension* dan agresi. Bentuk ini paling umum digunakan dalam mendesain karakter antagonis. Karakter dengan bentuk dominan segitiga cenderung memiliki sifat berbahaya, licik, tidak dapat diprediksi, dan pintar. Namun tidak semua karakter dengan bentuk dominan segitiga perlu memiliki karakteristik penjahat.

#### **2.6.4.3 Lingkaran**

Bentuk lingkaran tidak memiliki sudut-sudut lancip. Dalam desain karakter, lingkaran memberikan sifat lucu, *playful*, nyaman, dan elegan. Penggunaan repetisi bentuk lingkaran pada desain karakter pada umumnya memberi kesan tenang hingga kekanak-anakan.



Gambar 2. 15 Penggunaan Bentuk dalam Desain Karakter  
Sumber: <https://graphicmama.com/blog/conveying-characters-personality/>

### 2.6.5 Bayangan

Bayangan atau *silhouettes* merupakan aspek penting dalam desain karakter sebagai cara mengenal visual karakter. Bayangan didapatkan dari gabungan dari bermacam bentuk menghasilkan satu kesatuan yang dapat dikenal. Memiliki bayangan yang baik dan menonjol dapat mempermudah orang-orang untuk mengenali karakter tersebut. Saat memikirkan target audiens desain karakter tersebut diperuntukkan, dan semakin mudah karakter tersebut untuk dikenali berdasarkan bentuk *basic* mereka, maka akan semakin mudah diingat visual karakter tersebut. Dengan mendesain karakter menggunakan bayangan juga dapat mempermudah desainer untuk menyortir banyak bentuk visual karakter untuk mendapatkan desain yang paling cocok. Namun perlu diingat bahwa desain karakter tidak hanya sekedar mendesain karakter yang *memorable* secara visual namun juga harus mencapai fungsi desain karakter tersebut atau disebut juga dengan *form follows function* (hlm. 61 – 66).



Gambar 2. 16 Bayangan Desain Karakter

Sumber: <https://characterdesignreferences.com/visual-library-2/character-design-silhouette>

### 2.6.6 Referensi

Untuk mencapai desain karakter yang konkrit diperlukan referensi visual. Hal ini terapkan tidak hanya pada desain karakter namun pada desain visual secara general. Contohnya dalam mendesain karakter kucing diperlukan referensi visual anatomi kucing. Saat menggambar, orang pasti akan mencerminkan kehidupan sekitarnya. Semakin banyak referensi dan latihan yang dilakukan, akan semakin akurat representasi visual yang hendak dirancang apapun itu gaya visualnya (hlm 71 – 75).

### 2.6.7 Estetika

Dalam mendesain karakter perlu diperhatikan dua hal yaitu demografis target *audience* dan *genre* dari karakter yang dirancang. Estetika dari desain karakter tersebut bergantung pada kedua hal tersebut. Estetika orang-orang tergantung berdasarkan usia dapat berubah, seperti desain karakter untuk anak-anak usia satu hingga empat tahun yang dirancang memiliki kepala dan mata besar dengan bentuk tubuh *simple* dan warna cerah. Dibandingkan dengan desain karakter untuk rentang usia 14 hingga 18 tahun ke atas yang cenderung dirancang lebih menggunakan proporsi tubuh menyerupai pada dunia nyata dengan detail dan warna yang lebih rumit.

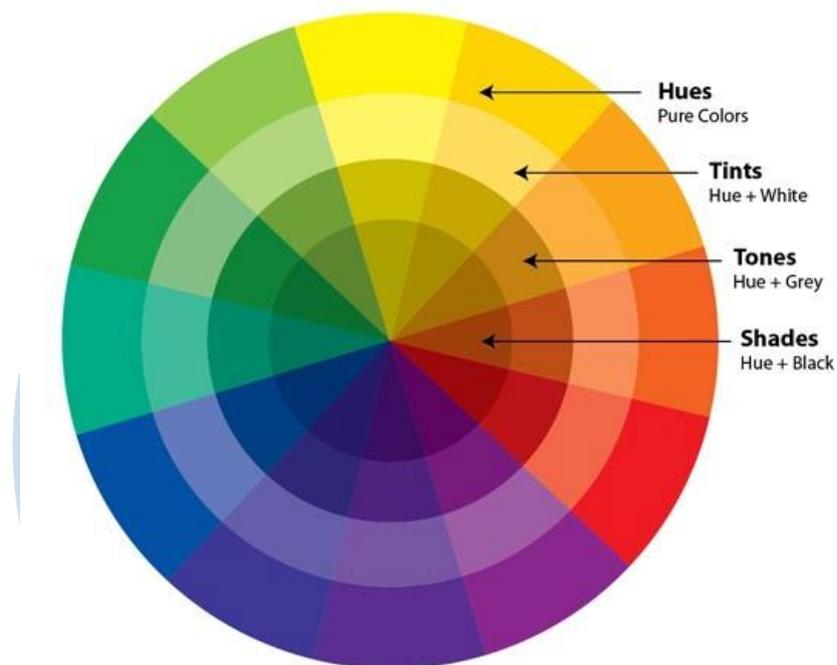
Perbedaan desain ini dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap informasi yang diberikan dalam cerita karakter tersebut. Saat melihat cerita yang diperuntukkan kepada anak-anak memiliki informasi yang lebih *simple* dibandingkan dengan cerita yang

dirancang untuk orang dewasa. Hal ini dibuat karena orang dewasa cenderung mampu menerima informasi lebih kompleks dibandingkan anak-anak. Memperbedakan estetika sesuai umur juga dilakukan untuk menjaga informasi yang tidak sepatutnya dilihat oleh umur tertentu. Saat mendesain karakter dengan *genre* sadis, maka desainer tidak akan merancanginya sesuai estetika rentang usia anak-anak supaya menghindari kalangan usia tersebut dengan informasi yang belum siap diterima.

### **2.6.8 Warna**

Selain *genre* dan usia, warna juga berpengaruh terhadap estetika. Warna berperan besar dalam merepresentasikan cerita dan sifat karakter. Hal ini bersangkutan kepada pembagian dan teori psikologi warna. Dalam roda warna terdapat pembagian warna primer, sekunder, dan warna komplementer. Perpaduan warna komplementer ini dapat diaplikasikan pada desain karakter. Dalam memilih warna untuk karakter, melihat warna yang memberikan kesan watak karakter yang hendak diberikan. Contohnya warna merah cenderung memberikan kesan kuat, bahaya, gairah, dan amarah. Warna kuning cenderung memberi kesan bahagia, optimisme, atau rasa sakit. Biru memberi kesan loyal, pintar, ketenangan, hormat, dan dingin. *Tint* dan *shades* warna juga dapat memberikan emosi pada warna seperti misalkan warna merah gelap memberikan emosi amarah namun merah muda memberikan emosi lembut seperti cinta. Memberikan warna yang berbeda dapat berpengaruh terhadap kesan karakter.

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. 17 Roda Warna

Sumber: <https://www.beachpainting.com/blog/color-hue-tint-tone-and-shade/>

## 2.7 Interaktivitas

Berdasarkan buku "*Interaction Design*" edisi ke lima (2019) dijelaskan desain interaksi berarti mendesain produk desain yang mudah dipelajari, efektif untuk digunakan, dan memberikan *user experience* menyenangkan. Dengan itu untuk mendesain interaktivitas perlu diperhatikan siapa yang menjadi target *user*, bagaimana interaktivitas tersebut berjalan, dan di mana akan digunakan.

### 2.7.1 Tipe Interaktivitas

Menentukan jenis interaktivitas berguna sebagai dasar perancangan desain *interface* yang akan digunakan. Berdasarkan buku tersebut dijelaskan lima tipe interaksi (hlm. 81):

#### 2.7.1.1 *Instructing*

Adalah interaksi pengguna yang memberikan instruksi kepada sistem seperti memilih opsi pada halaman menu, menyuarakan

suruhan kepada sistem, menekan tombol, atau kombinasi dari *function key*. Contoh umum interaksi ini ada pada *operating system* seperti mesin cetak atau alat yang dapat memainkan musik. Salah satu keuntungan merancang interaktivitas ini adalah kecepatan dan efisiensi dalam mendapatkan hasil (hlm. 82).

#### **2.7.1.2 *Conversing***

Adalah interaksi yang mengharuskan pengguna berbincang dengan sistem. Dalam tipe interaksi ini interaktivitas yang dilakukan dapat berupa teks atau *speech output*. Interaktivitas ini umumnya digunakan pada media yang berfungsi untuk mencari informasi spesifik. Contoh aplikasi interaktivitas ini adalah *chatbot*, atau sistem *customer service*. Keunggulan dari merancang interaktivitas ini adalah pengguna mampu berinteraksi secara verbal sehingga media terasa lebih dekat. Seperti pada *Siri* yang mampu mengobrol dengan penggunanya (hlm.83).

#### **2.7.1.3 *Manipulating***

Interaksi ini adalah interaksi dimana pengguna memanipulasi keadaan atau bentuk dari objek interaktivitas tersebut. Manipulasi yang dimaksud contohnya yaitu membuka, menutup, mengambil, memperbesar, memperkecil, atau melipat objek tersebut. Dengan interaktivitas ini pengguna dapat meningkatkan rasa familier dengan objek tersebut. Interaktivitas ini paling umum ditemukan pada gim dan mainan fisik seperti bola yang dapat berubah warna saat dilempar. Interaktivitas ini mampu menjadi alat bantu pengguna dalam mempelajari fungsi objek, menunjukkan bagaimana proses perubahan terjadi secara langsung, dan membantu pengguna percaya diri dengan menggunakan media serta merasa menjadi pengontrol terhadap media (hlm.86).

#### **2.7.1.4 *Exploring***

Merupakan interaktivitas yang membuat pengguna menjelajahi dunia virtual seperti peta, lingkungan 3D, atau *augmented reality*. Interaktivitas ini dapat membantu pengguna memahami suatu ruang atau lingkungan dengan secara langsung menggerakkan karakter pada ruang virtual. Fungsi interaksi ini selain untuk edukasi dengan berkeliling ruang virtual, yaitu dapat menjadi sarana bersosialisasi seperti pertemuan virtual, atau untuk bermain gim seperti *Valorant*. Dengan interaktivitas ini pengguna dapat mengalami *immersion* yang kuat dan membantu mereka memvisualisasikan data kompleks dengan *immersion* secara langsung (hlm.87).

#### **2.7.1.5 Responding**

Adalah interaksi dimana pengguna dapat memilih untuk merespon atau tidak. Interaktivitas ini cenderung disertakan dengan animasi *pop up* dan digunakan untuk menotifikasi pengguna tentang informasi tambahan atau peringatan. Contoh dari interaksi ini ada pada aplikasi *tracker* olahraga yang memberi peringatan kepada pengguna apabila mereka telah mencapai batas intensitas tertentu. Jenis interaksi ini dapat mendapatkan reaksi yang bervariasi. Beberapa pengguna dapat menganggap informasi tambahan tersebut mengganggu karena mereka tidak meminta *pop up* tersebut. Desainer harus mengerti kapan waktu yang tepat dan seberapa banyak informasi yang perlu ditunjukkan untuk mencegah munculnya rasa terganggu dari pengguna (hlm.88).

#### **2.7.2 User Experience (UX)**

Desain *UX* adalah mendesain bagaimana sebuah produk atau media bekerja dan digunakan. pengguna yang memerlukan kemampuan desain interaksi yang mencakup desain *interface*, *user evaluation*, desain arsitektur informasi, desain visual, *user persona*, dan *prototyping*. Mendesain *UX* perlu diketahui terlebih dahulu apa tujuan *user* dalam media tersebut. Untuk

mengerti kebutuhan *user*, desainer harus meneliti karakteristik dan kebiasaan pengguna saat menggunakan produk desain. (hlm.13).

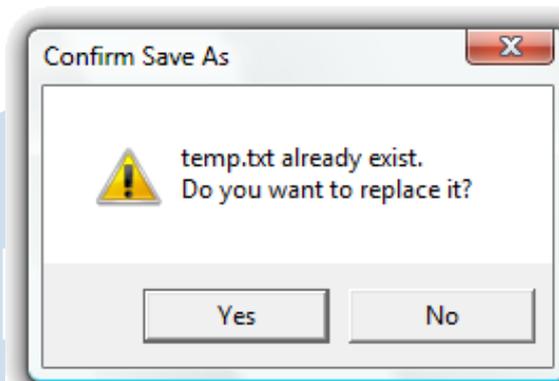
### 2.7.3 *User Interface (UI)*

Desain *interface* mencerminkan kebiasaan pengguna dalam berinteraksi dengan objek pengguna yang memiliki kemiripan dalam fungsi dan mengaplikasikannya dalam media baru. *Interface* juga membantu pengguna mengerti dan menavigasi informasi pada media. Contoh fungsi ini ada pada platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest yang menyediakan konten mereka dalam bentuk kartu. Dengan mendesain dalam bentuk kartu, informasi dapat diorganisasi menjadi “*card sized*” sehingga lebih mudah diurutkan atau disusun (hlm.79).

Dalam *interface* digital, pada awalnya menggunakan desain kotak dan hanya bervariasi dari kombinasi *windows*, *scroll bars*, *checkbox*, panel, dan *palettes*. Sebelumnya *interface* tersebut disebut WIMP (*Windows, Icons, Menus, Pointer*) namun sekarang desain *interface* tersebut dinamakan *Graphical User Interface* (GUI). GUI telah diadaptasikan pada *mobile* dan *touch screen*. Komponen dari GUI adalah sebagai berikut (hlm.197):

#### 2.7.3.1 *Windows*

*Window* adalah halaman *display* sebagai wadah informasi dan aktivitas media dikerjakan. Dalam *window* terdapat fungsi *scrolling* yang dapat diaplikasikan secara horizontal atau vertikal. Terdapat juga jenis *window* yang muncul seperti *pop up window* bernama *dialog box*. *Dialog box* berfungsi untuk mengarahkan pengguna pada interaksi dalam media dan pada umumnya digunakan saat mengkonfirmasi, *checklist*, atau peringatan error (hlm.198-199).



Gambar 2. 18 Pop-up Window ada Desktop

Sumber: <https://learn.microsoft.com/en-us/windows/win32/dlgbox/using-dialog-boxes>

### 2.7.3.2 Icons

Ikona pada *interface* merupakan representasi suatu objek yang merupakan bagian dari media. Penggunaan ikon lebih mempermudah pengguna dalam mengerti suatu fungsi dibandingkan menggunakan teks, dan ikon juga lebih mudah disusun daripada teks. Berbagai gaya desain dapat digunakan dalam perancangan ikon seperti gaya realistis atau gaya vektor sesuai dengan tema yang digunakan dalam media. Ikon didesain dengan menggunakan gambar yang merepresentasi fungsi bersangkutan. Misalnya ikon gunting yang berarti memiliki fungsi *cut*.

### 2.7.3.3 Menus

*Interface menu* cenderung diletakkan pada bagian atas atau bawah layar *display* menggunakan *header* sebagai bagian dari bar menu. Terdapat banyak gaya desain *interface* menu seperti sebagai berikut (hlm. 203):

#### 1) Flat menu

Gaya desain yang cocok apabila terdapat sedikit opsi dan layar *display* kecil seperti pada layar *mobile*. Kekurangan dari desain ini adalah apabila terdapat banyak opsi maka akan rumit untuk pengguna mencari opsi spesifik.

## 2) *Expanding menu*

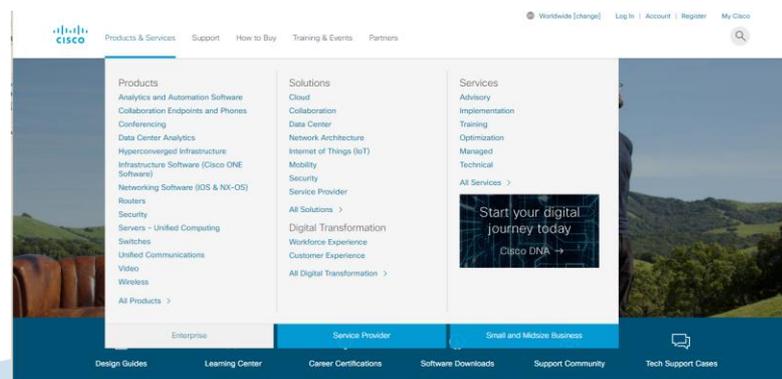
Mempermudah opsi untuk ditunjukkan dalam satu layar dibandingkan *flat menu* yang menjadikan gaya desain ini memberikan navigasi lebih fleksibel, memberi keunggulan untuk memberi lebih banyak opsi pada satu *window*.

## 3) *Cascading menu*

Adalah salah satu contoh *expanding menu*. Desain ini memberikan *secondary menu* atau bahkan *tertiary menu* yang muncul bersebelahan dengan menu *drop down* aktif. Kekurangan dari menu ini adalah pengguna perlu memiliki ketelitian dalam mencari opsi karena dapat tersembunyi dalam opsi lain.

## 4) *Mega Menu*

Cenderung terdapat pada desain menu *online shop website*. Gaya desain menu ini membuat pengguna dapat melihat secara langsung seluruh opsi menu dengan *drop down* tanpa perlu *scrolling*, atau klik.

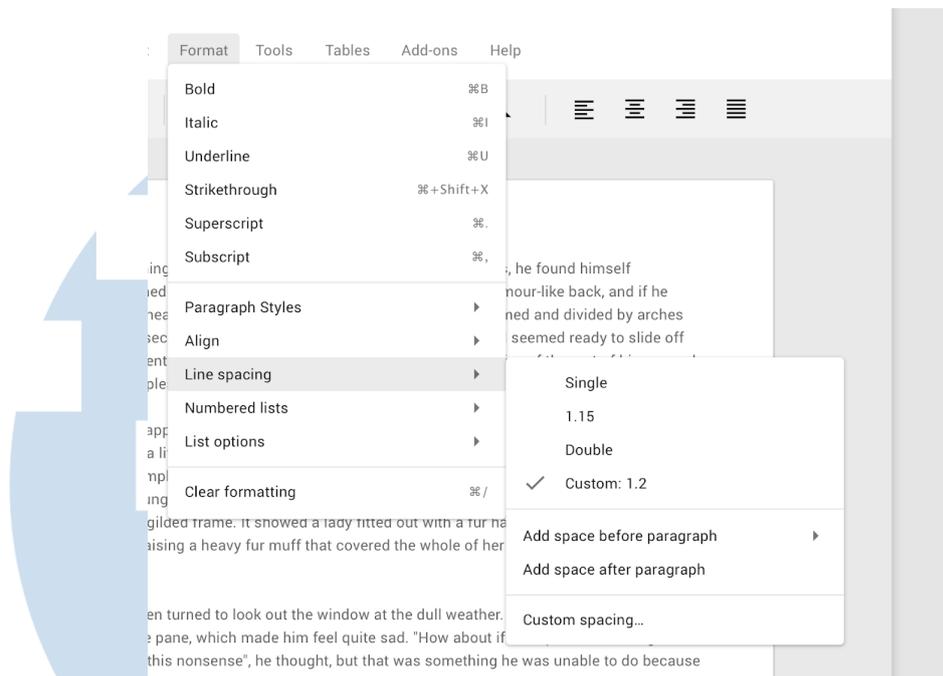


Gambar 2. 19 Mega Menu pada Toko Online

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-subnavigation/>

## 5) *Collapsible menu*

Merupakan alternatif lain dalam *expanding menu* dengan memberi opsi lebih banyak saat memilih suatu *header*. Desain menu ini mengurangi waktu *scrolling* yang lama untuk mencari opsi yang diinginkan.



Gambar 2. 20 Contoh *Collapsible Menu*  
 Sumber: <https://m2.material.io/components/menus>

#### 6) *Contextual menu*

Merupakan menu yang memunculkan *command* pada *item* tertentu. Contohnya adalah menu yang muncul saat klik kanan ikon tertentu atau saat menekan *Ctrl* ditambah tombol tertentu dan memunculkan menu tersembunyi.

#### 2.7.3.4 *Pointer*

Merupakan *controller* seperti mouse yang mengarahkan kursor pada titik tertentu. Dewasa ini *pointer* ini dapat berupa kursor pada *desktop* atau *touchscreen*. Desain dari kursor dapat disesuaikan dengan tema tertentu namun pada dasarnya kursor berbentuk tanda panah pada *desktop* menjadi desain yang paling umum.

## 2.8 Stoikisme

Berdasarkan Robertson (2018) stoikisme berasal dari filosofi kuno dan ditemukan di Athens sekitar 301 SM oleh seorang pedagang bernama Zeno yang berlayar dari Citium. Nama “stoicism” terlahir karena Zeno dan pengikutnya bertemu di *Stoa Poikile* atau ‘*Painted Porch*’. Zeno mengikuti contoh sinisme yang

menganggap segala hal eksternal tidaklah penting. Pandangan sinisme tersebut menjadi pengaruh pada terbentuknya stoikisme. Perbedaannya dari sinisme adalah stoikisme hanya mengadopsi konsep mendasar sinisme dan memperbolehkan mereka memberi sebuah nilai pada hal eksternal namun juga menjaga jarak ketergantungan emosional terhadap hal tersebut. Zeno memulai ajaran stoik semenjak dia terdampar di Athens karena kapal dagangnya yang tenggelam bersama dengan kargonya. Pengalaman itu yang membawa dia pada ide pemikiran cara hidup bahagia. Marcus Aurelius, seorang kaisar Romawi juga menganut stoik dan dapat dilihat melalui catatan hidupnya yang sekarang diberi judul “Meditations”.

### **2.8.1 Hidup Sesuai Alam**

Stoikisme berusaha mencari makna menjadi manusia sempurna, seseorang yang hidup dengan bijak serta menguntungkan diri sendiri dan yang lainnya. Stoikisme memadang tujuan manusia adalah untuk hidup sebagai seseorang yang memiliki ‘*virtue*’ atau kebajikan. Kebajikan yang dimaksud adalah menguasai atau memanfaatkan alam manusia rasional. Alam manusia yang dimaksud adalah hidup dengan menjadi sosial dan berpikir rasional. Manusia diberikan berkah untuk berpikir secara logis dan berkah tersebut menjadi kebajikan manusia sementara ketidakpedulian adalah salah satu dosa manusia (hlm. 40-41).

### **2.8.2 Dikotomi Kendali**

Dalam ajaran stoikisme, kebijakan terdapat dari mengetahui mana baik dan buruk, yang artinya mampu membedakan apa yang berada dalam kontrol dan yang tidak. Stoikisme mengajarkan manusia untuk berusaha menerima apa yang tidak dalam kendali diri, seperti musibah, opini orang lain, kesehatan, atau semua yang berada di luar kendali pikiran pribadi. Berdasarkan Chrysippus dalam Robertson (2018) dijelaskan bahwa stoikisme mengajarkan kehidupan berdasarkan alam manusia dan alam secara umum yang berarti menerima apa yang di luar kontrol pribadi. Yang dapat dikontrol

setiap individu hanyalah bagaimana mereka menanggapi hal yang berada di luar kontrol pribadi tersebut.

### **2.8.3 Disiplin Stoikisme**

Menurut Holiday (2016) stoikisme dibagi menjadi tiga disiplin untuk melatih stoikisme sehari-hari yaitu disiplin dari *perception*, *action*, dan *willpower*.

#### **2.8.3.1 Disiplin Persepsi**

Persepsi menurut Holiday (2016) adalah bagaimana individu melihat dan mengerti segala hal yang terjadi di sekitarnya. Persepsi seseorang dapat menjadi kekuatan atau kelemahan. Apabila pandangan tersebut penuh emosional, subjektif, dan dangkal, mereka hanya akan menambah kerepotan dalam hidup. Menurut stoikisme dengan mengontrol persepsi pribadi, ketenangan mental dapat dicapai. Untuk terhindar dari merasa kewalahan dengan dunia sekitar seseorang harus belajar membatasi gairah dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi hidup mereka.

#### **2.8.3.2 Disiplin Aksi**

Berdasarkan Holiday (2016) aksi dalam disiplin ini adalah aksi yang terarah. Segala sesuatu harus dilakukan untuk saling melengkapi. Selangkah demi selangkah, tindakan demi tindakan, seorang stoik akan mengevaluasi tindakan mereka terhadap rintangan yang mereka alami. Aksi dan keputusan seseorang adalah apa yang membentuk karakter mereka.

#### **2.8.3.3 Disiplin Tekad**

Disiplin tekad atau *dicipline of will* adalah apa yang membuat aksi mereka terus berjalan. Menurut Holiday (2016) apabila aksi adalah apa yang dilakukan selagi mereka masih memiliki kontrol, tekad adalah apa yang diandalkan saat faktor eksternal di luar kendali mereka mulai terjadi. Saat ditempatkan di situasi sulit dan tidak dapat

dirubah, orang tersebut dapat mengubahnya menjadi pembelajaran, pengalaman yang menyadarkan diri, atau kesempatan menguntungkan untuk orang lain, itulah yang dimaksud tekad. Untuk mencapainya seseorang perlu melatih pikiran dalam mempersiapkan mereka dalam bermacam situasi di luar kontrol serta menjaga tetap tenang dalam situasi sulit.

## **2.9 Remaja Akhir**

Menurut BKKBN (2021) usia remaja dimulai dari usia 10-24 tahun. Masa remaja akhir adalah masa perkembangan seorang remaja menjadi dewasa dengan proses yang lama. Proses ini mulai ditunjukkan saat seorang remaja mulai mencapai usia 17 tahun. Secara psikologis, remaja adalah masa-masa seseorang mulai memiliki peran sebagai orang dewasa. Pubertas menjadi salah satu aspek yang berpengaruh pada perkembangan remaja (Suryana, dkk, 2022). Perubahan pola pikir yang menjadi khas remaja adalah pencapaian integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa (Wirawan dan Sarwono dalam Suryana, dkk, 2022).

### **2.9.1 Perkembangan Emosi Remaja Akhir**

Berdasarkan Suryana, dkk (2022), stress pada remaja cenderung diiringi dengan pertumbuhan fisik yang signifikan dan psikis yang berubah-ubah. Perubahan psikis yang terjadi pada remaja akhir terpengaruh dari beberapa faktor dalam lingkungan sekitarnya seperti lingkungan keluarga, pendidikan, atau pergaulan. Pola emosi milik remaja adalah pola pikir yang masih sama dengan anak-anak. Perbedaannya terdapat pada rangsangan yang terjadi saat terjadi peningkatan emosi. Di saat seorang anak remaja diperlakukan tidak selayaknya atau bagaikan anak kecil, mereka tidak akan menunjukkan rasa marah yang tidak terkontrol, namun hanya mengkritik sumber amarahnya (Hidalgo dan Fierro dalam Suryana, dkk, 2022). Wajar untuk seorang remaja akhir untuk sulit diajak berkomunikasi saat mereka mengalami emosi negatif.