

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Desain Grafis

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang di representasikan melalui ide dengan pembuatan, pemilihan dan penyusunan berbagai elemen visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada pengamat. Solusi yang diberikan bisa berupa persuasi, informasi, identifikasi, motivasi, peningkatan, penyusunan, *branding*, pembangkitan, dan juga menjelaskan beberapa tingkatan pengertian. Desain grafis yang efektif bahkan dapat mempengaruhi perilaku pengamat.

##### 2.1.1 Warna

Landa (2014) menyatakan bahwa warna adalah salah satu elemen dalam desain yang kuat, dihasilkan dari pantulan cahaya dari benda yang kasat mata. Oleh karena itu, warna yang kita lihat dari lingkungan sekitar kita dikenal sebagai *reflected color* atau *subtractive color*. Elemen dalam warna dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: 1) *Hue*, penamaan dari sebuah warna, contohnya merah; 2) *Value* adalah tingkatan cahaya dalam sebuah warna dengan nilai bayangan, nada, dan warna yang berbeda, dengan contoh seperti biru muda atau merah tua; 3) *Saturation* adalah kecerahan atau kekusaman dari sebuah warna yang membuat sebuah warna dapat diartikan sebagai warna yang hangat atau dingin. Dalam penggunaan warna dasar, juga penting untuk mengenal peran warna primer. Ketika bekerja dengan media berupa layer terang, warna primer yang digunakan adalah warna RGB (*red, green, blue*), sedangkan ketika bekerja dengan media cetak, digunakan warna primer subtraktif, yaitu warna CYMK (*cyan, yellow, magenta, black*).

## 2.1.2 *Typeface*

Menurut Landa (2014) *typeface* merupakan rancangan sekumpulan karakter yang dihubungkan melalui gaya visual yang konsisten. Biasanya sebuah *typeface* sudah termasuk huruf, angka, simbol, dan tanda baca.

### 2.1.2.1 Klasifikasi *Typeface*

Menurut Landa (2014) terdapat beberapa klasifikasi utama dalam *typeface*, yang didasarkan dari gaya dan sejarah. Klasifikasi tersebut antara lain:



Gambar 2.1 Klasifikasi Huruf

Sumber: Landa (2014)

#### 1) *Old style* atau *Humanist*

Merupakan *typeface* bergaya romawi, dengan karakter utama berupa *serif* miring dan lengkung. Contoh *typeface old style* antara lain *Garamond* dan *Times New Roman*.

#### 2) *Transitional*

Merupakan *typeface* dengan *serif* yang merepresentasikan transisi dari *old style* ke modern dengan karakteristik dari kedua klasifikasi *typeface* tersebut. Contohnya adalah *typeface Baskerville* dan *Century*.

#### 3) Modern

*Typeface* yang menggunakan *serif* dengan bentuk yang lebih geometris dibanding *old style*. Ciri khasnya antara lain kontras ketebalan dan ketipisan tulisan yang besar dan bentuknya yang paling simetris dibandingkan *font* romawi lainnya. Contohnya *typeface Didot* dan *Bodoni*.

#### 4) *Slab Serif*

*Typeface serif* dengan ciri khas berupa *serif* nya yang tebal. Contoh *typeface*-nya antara lain *Memphis* dan *Bookman*.

5) *Sans Serif*

*Typeface* dengan ciri khas berupa *serif* yang dihilangkan, dengan contoh *typeface Grotesque* dan *Futura*.

6) *Blackletter*

*Typeface* juga disebut *gothic*, dengan ciri khas berupa goresan tebal, huruf yang berisi dengan sedikit belokan. Contoh *typeface* ini adalah *Rotunda* dan *Fraktur*.

7) *Script*

*Typeface* yang berbentuk seperti tulisan tangan, dengan huruf yang biasanya miring dan sering bersambung. Contoh *typeface* ini antara lain *Brush Script* dan *Allegro Script*.

8) *Display*

Merupakan *typeface* yang biasa digunakan untuk *headline* dan judul dalam ukuran yang lebih besar, sering kali lebih rumit, dan sulit dibaca jika dijadikan teks.

### 2.1.2.2 Pemilihan *Typeface*

Landa (2014) menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih *typeface* yang akan digunakan, yaitu:

1) Konsep Desain

Dalam memilih *typeface*, disarankan *typeface* yang dipilih memiliki konsep yang sesuai dengan konten desain yang digunakan. Sebagai contohnya, menggunakan *typeface* seperti *art deco* memiliki arti sejarah dan estetikanya, bahkan jika kita tidak mengetahuinya. Hal ini membuat pengetahuan akan kalsifikasi *typeface* dan sejarah desain menjadi penting ketika memilih sebuah *typeface*.

2) *Readability* dan *Legibility*

Dalam memilih *typeface*, penting untuk memastikan *readability* teks, sehingga teks dapat dibaca dengan mudah dan

menyenangkan, dan di dalam media layar terdapat beberapa *guideline* tambahan, yaitu panjang teks yang lebih pendek, tidak lebih dari 12 kata per baris, dan tidak menggunakan *text block* besar karena tidak terlihat menarik pada layar, sebaliknya, gunakan teks dalam bentuk potongan pendek dan paragraf singkat, untuk lebih menarik pembaca. Selain itu *legibility* juga penting bagi pembaca agar dapat mengenal masing-masing huruf yang digunakan dalam *typeface*.

### 3) *Aesthetics* dan *Impact*

Pemilihan *typeface* berdasarkan nilai estetik dan dampaknya juga penting dalam sebuah desain, dengan masing-masing karakteristik *typeface* yang akan berkontribusi dalam komunikasi.

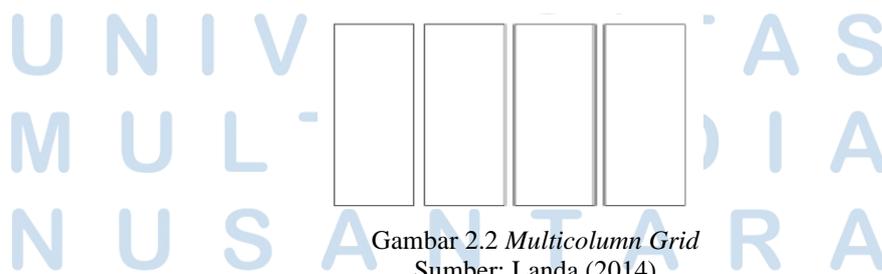
### 4) Integrasi dengan Gambar

Pemilihan *typeface* juga perlu dipertimbangkan dengan karakteristik gambar, antara *typeface* yang memiliki karakteristik yang sesuai, kontras, atau netral dengan gambar.

## 2.1.3 *Grid*

Landa (2014) menyatakan bahwa *grid* adalah sebuah komposisi visual yang terdiri atas garis vertikal dan horizontal untuk menentukan kolom dan batasan dalam sebuah, yang berguna dalam mengatur posisi tulisan dan gambar dalam media cetak maupun media digital agar terlihat rapi.

### 2.1.3.1 *Multicolumn Grid*



Gambar 2.2 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Landa (2014)

*Multicolumn Grid* merupakan contoh *grid* yang dirancang untuk digunakan di media digital, dengan penggunaan *pixel* layer dalam perancangannya. *Grid* ini digunakan untuk menghasilkan hierarki visual yang jelas, dan memberikan penempatan konten visual yang konsisten pada layar.

### 2.1.3.2 Modular Grid



Gambar 2.3 Modular Grid  
Sumber: Landa (2014)

*Modular Grid* merupakan salah satu jenis *grid* yang biasanya digunakan pada perancangan yang menggunakan ilustrasi. Hal ini dikarenakan fleksibilitas *grid* ini, dimana informasi yang ada dalam desain dapat dibagi dalam area masing-masing dalam *grid*.

### 2.1.4 Fotografi

Menurut Lamda (2014), fotografi merupakan visual yang didapatkan dengan menggunakan kamera untuk mengambil foto atau rekaman, dimana fotografer komersial biasanya memahami berbagai jenis pengambilan foto. Seni fotografi dan fotografi jurnal juga digunakan dalam desain grafis, dan menjadi salah satu jenis gambar yang paling populer di komunikasi visual.

#### 2.1.4.1 Rule of Thirds

Lamda (2014) menyatakan bahwa *rule of thirds* merupakan Teknik komposisi asimetris yang sering kali digunakan untuk menciptakan

ketertarikan visual dan keseimbangan, dengan menggunakan *grid* yang membagi layar menjadi 9 bagian yang sama besar, dan meletakkan objek yang menjadi poin vokal di persimpangan pertemuan antar garis yang ada.

### 2.1.5 Prinsip Desain

Menurut Lamda (2014), prinsip desain diperlukan dalam mengatur komposisi sebuah perancangan, dimana prinsip dasar desain saling terikat dalam sebuah perancangan, dan menciptakan keseimbangan dalam desain. Prinsip desain ini terdiri atas 6 prinsip, dimulai dari *format*, yang akan menentukan bentuk perancangan, dimana elemen yang ada dalam desain harus dapat mengikuti batasan dari *format* yang ditentukan. *Balance* merupakan prinsip keseimbangan elemen dalam desain yang dapat dirasakan secara intuisi pengamat sehingga menciptakan harmoni. Prinsip selanjutnya adalah *visual hierarchy*, yang digunakan untuk menuntun pengamat dalam mengamati desain yang disusun menggunakan *emphasis*. *Emphasis* ini sendiri adalah penyusunan elemen desain berdasarkan kepentingannya, dengan penggunaan penekanan elemen tersebut. Prinsip berikutnya adalah *rhythm*, yaitu penyusunan elemen dalam desain untuk membuat mata pengamat menjelajahi desain, dimana dapat digunakan repetisi untuk memberi pengulangan elemen secara konsisten, dan variasi untuk memberi perubahan pada elemen, untuk menciptakan elemen kejutan kepada pengamat. Selanjutnya ada prinsip *unity*, yang merupakan penyusunan elemen desain sehingga elemen desain tersebut terasa seperti suatu kesatuan yang berpadu satu sama lain, menciptakan kesatuan antar elemen desain. Prinsip desain terakhir adalah *scale*, dimana ukuran dari sebuah elemen desain dapat diubah untuk menciptakan variasi, kontras, dinamisme, serta ilusi dalam elemen desain yang dirancang.

## 2.2 Teori Media Interaktif

Menurut Griffey (2020), media interaktif merupakan media yang memberikan pengalaman dua arah antara pengguna dan media, dimana pengguna dapat memberi input kepada media, dan media tersebut akan memberi balasan.

## 2.2.1 Media Interaktif Digital

Griffey (2020) menyatakan bahwa media interaktif digital merupakan media yang berbeda dari media lainnya karena memiliki interaksi dengan pengguna, dimana media lain tidak memberi tanggapan ke pengguna, media interaktif digital memberikan interaksi ke penggunanya dan sekaligus memberi pengalaman penggunaan yang tidak *linear*.

### 2.2.1.1 Bentuk Media Interaktif Digital

Media interaktif digital sendiri hadir dalam beberapa bentuk yang dapat berdampak pada cara manusia berkomunikasi, berbelanja, belajar, dan terhibur, antara lain:

#### 1) *Kiosk*

Merupakan mesin yang ditempatkan di lokasi spesifik untuk melakukan berbagai hal, sering kali untuk pembayaran barang belanjaan. Mesin ini dilengkapi dengan layer *touchscreen* untuk memberi pengalaman interaktif berbasis layar.

#### 2) *Website*

Merupakan gabungan dari beberapa *webpage* dengan domain sama yang dapat diakses menggunakan komputer dengan koneksi internet. *Website* modern sudah berevolusi dari *website* lama, biasanya bisa di akses menggunakan perangkat lain dan di desain untuk menjadi responsif.

#### 3) Aplikasi seluler

Sebuah bentuk media interaktif digital yang muncul karena keberadaan *smartphone*. Agak berbeda dengan aplikasi komputer, karena biasanya di desain untuk tablet dan *smartphone*.

#### 4) *Video game*

Adalah permainan yang di desain untuk di mainkan di komputer, perangkat seluler, atau konsol yang bisa dikendalikan oleh pengguna.

##### **2.2.1.2 Website**

Menurut Lamda (2014), *website* merupakan kumpulan halaman atau *file* yang dihubungkan dan dapat diakses melalui *world wide web*, dimana dalam perancangannya dibutuhkan beberapa tahapan seperti perencanaan, kreativitas, pengembangan, dan implementasi yang baik.

##### **2.2.1.3 Information Architecture**

Menurut Lamda (2014), *information architecture* adalah penyusunan konten yang ada dalam sebuah *website* dalam urutan secara hierarkis untuk kenyamanan pengguna dalam melakukan navigasi dalam *website*, untuk memberi pengguna pengalaman yang baik dan lepas dari rasa frustrasi.

### **2.3 Teori User Experience dan User Interface**

Menurut Deacon (2020) perkembangan dari teknologi telah membuat manusia memiliki kreativitas dan kemampuan menciptakan yang kuat, dimana kemampuan ini membuat kumpulan informasi yang rumit. Ini merupakan guna *user interface* untuk merancang kumpulan informasi dengan penempatan yang ideal, dimana *user interface* merupakan cara untuk manusia untuk melakukan interaksi dengan sebuah media.

#### **2.3.1 Teori Honeycomb**



Gambar 2.4 *User Experience Honeycomb*  
Sumber: Peter Morville (2010)

Menurut Morville (2010), ada tujuh faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam berinteraksi pengguna, yang ia gambarkan dalam bentuk sarang lebah, yang mencakup:

- 1) *Useful*; seberapa bergunanya media, pentingnya penggunaan pengetahuan untuk menciptakan solusi inovatif yang lebih berguna.
- 2) *Usable*; kemudahan penggunaan media ketika digunakan, agar media mudah digunakan oleh pengguna
- 3) *Desirable*; perancangan media harus dapat menarik minat pengguna melalui berbagai elemen desain
- 4) *Findable*; desain dari navigasi media harus dapat ditemukan agar pengguna dapat menemukan apa yang dibutuhkan
- 5) *Accessible*; perancangan media harus bisa digunakan untuk berbagai konsumen dari segmentasi pengguna
- 6) *Credible*; perancangan media harus menggunakan elemen desain yang membuat pengguna percaya dengan media
- 7) *Valuable*; media yang dirancang harus bernilai di mata sponsor, dengan meningkatkan kepuasan pengguna.

### **2.3.2 Teori Miller's Law**

Miller (1956) menyatakan bahwa kemampuan manusia untuk mengingat dan untuk membuat keputusan secara langsung terbatas di sekitar 7 informasi secara bersamaan, sehingga dalam perancangan desain perlu dilakukan pengelompokan, untuk membagi konten yang terlalu penuh menjadi beberapa bagian kecil untuk membantu pengguna dalam memahami dan mengerti perancangan secara baik.

### **2.3.3 Interactivity**

Griffey (2020) menyatakan bahwa *interactivity* adalah proses yang dilakukan oleh sebuah sistem untuk mencapai tujuannya, dimana sistem mungkin perlu dapat mengantisipasi kebutuhan penggunanya, misalnya

dengan memberi rekomendasi yang tepat sebelum pengguna mengetik sesuatu atau mengingat hasil interaksi terakhir sistem dan pengguna.

#### **2.3.4 Icon dan Button**

Landa (2014) menyatakan bahwa *icon* merupakan sebuah bentuk atau gambar yang digunakan untuk merepresentasikan sebuah objek atau kegiatan, dimana bentuk sebuah *icon* akan menggambarkan benda yang direpresentasikan, sedangkan *button* adalah komponen media interaktif yang digunakan untuk membuat pilihan berupa navigasi dalam penggunaan media.

#### **2.3.5 User Persona dan User Journey**

Menurut Griffey (2020) *user persona* dan *user journey* adalah tahapan yang digunakan dalam meneliti mengenai pengguna, untuk mengetahui apa yang ada di dalam pikiran pengguna, seperti kebiasaan dan preferensi pengguna dalam menggunakan media, serta apa yang ingin dilakukan pengguna dan bagaimana caranya.

#### **2.3.6 Wireframe dan Prototype**

Griffey (2020) menyatakan bahwa *wireframe* dan *prototype* merupakan bagian dari *design project* yang membahas bagaimana media interaktif dapat dilihat, dirasakan, dan bekerja, dimana *wireframe* merupakan sketsa kasar yang memperlihatkan posisi konten dan elemen interaktif yang ada pada layar, dengan warna hitam, putih, dan abu-abu, dimana untuk *prototype* merupakan proses akhir dari desain *interface*, yang akan berbentuk seperti model media yang dirancang dan bekerja yang dapat digunakan untuk mengetahui cara kerja media dan mengetahui adanya kesalahan dalam media tersebut.

### **2.4 Teori Prokrastinasi Akademik**

Wicaksono (2017) dalam Jurnal Pembelajaran Prospektif menyatakan bahwa prokrastinasi akademik merupakan penundaan pekerjaan dengan pekerjaan lain yang urgensinya kurang. Beliau juga menyatakan bahwa prokrastinasi akademik ini

akan mengganggu pelajar dalam menjalankan kewajibannya, dan dapat berdampak ke penilaian akademik mahasiswa.

#### **2.4.1 Jenis Prokrastinasi Akademik**

Menurut Solomon & Rothblum (1984), prokrastinasi akademik dibagi menjadi 6 jenis, yaitu:

- 1) Tugas penulisan laporan; menunda dalam pengerjaan laporan, makalah, ataupun karya tulis akademik lainnya
- 2) Belajar untuk ujian; menunda dalam mempelajari materi untuk ujian yang akan dihadapi
- 3) Tugas membaca; menunda dalam membaca materi akademik atau referensi yang diwajibkan untuk kegiatan pembelajaran
- 4) Kegiatan administratif akademik; menunda dalam mengerjakan kegiatan administratif seperti pendaftaran kegiatan akademik dan pembayaran biaya akademik
- 5) Menghadiri pertemuan akademik; menunda atau terlambat dalam menghadiri pelajaran dan kelas
- 6) Kegiatan akademik secara umum; menunda mengerjakan kegiatan yang berhubungan dengan akademik secara menyeluruh.

#### **2.4.2 Dampak Prokrastinasi Akademik**

Dini (dalam Westri, 2016) menyatakan bahwa ada 4 dampak negatif yang disebabkan oleh prokrastinasi akademik, antara lain:

- 1) Penurunan nilai akademik

Merupakan konsekuensi langsung dari perilaku prokrastinasi akademik yang dilakukan, beserta pemikiran negatif pelaku.

- 2) Peningkatan tekanan mental pada mahasiswa

Peningkatan rasa stres dapat terjadi karena banyaknya tugas yang tidak di kerjakan karena prokrastinasi akademik yang menumpuk yang *deadline*-nya semakin mendekat.

3) Meningkatkan potensi terkena penyakit

Masih berhubungan dengan poin sebelumnya, tugas yang menumpuk di dekat *deadline* akan memaksa pelaku prokrastinasi akademik untuk mendorong fisik dan mental pelaku di atas batasnya apabila mencoba menyelesaikan tugas akademik agar selesai tepat waktu, sehingga akan meningkatkan potensi pelaku untuk terkena penyakit ataupun merasa kelelahan

4) Rasa cemas yang berlebih

Rasa cemas ini biasanya datang dari pelaku prokrastinasi yang sadar jika tindakan menunda itu salah dan memiliki konsekuensi, namun terus dilakukan pelaku, sehingga akan mengisi pikiran pelaku prokrastinasi akademik dengan rasa cemas yang berlebih.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA